



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGEMBANGAN BRAND LOVE PADA
YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUL
IHSAN (LPI) LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
AL-AZHAR MENGANTI KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

ARIYA ABDUL ROCHMAD

B74218033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ariya Abdul Rochmad

NIM : B74218033

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul ***"PENGEMBANGAN BRAND LOVE PADA YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUL IHSAN (LPI) LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM AL-AZHAR MENGANTI KABUPATEN GRESIK"*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Gresik, 9 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan




Ariya Abdul Rochmad
B74218033

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ariya Abdul Rochmad

NIM : B74218033

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : **Pengembangan Brand Love pada Yayasan
Pondok Pesantren Darul Ihsan (LPI)
Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar
Menganti Kabupaten Gresik**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan.

Surabaya, 29 Desember 2022
Dosen Pembimbing



H. Mufti Labib, Lc. MCI
NIP. 196401021999031001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGEMBANGAN BRAND LOVE PADA YAYASAN PONDOK
PESANTREN DARUL IHSAN (LPI) LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM AL-
AZHAR MENGANTI KABUPATEN GRESIK

Disusun Oleh:

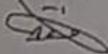
Ariva Abdul Rochmad

B74218033

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada Tanggal 09 Januari 2023

Penguji I



H. Mufti Labih, I.c., MCI
NIP. 196401021999031001

Penguji II



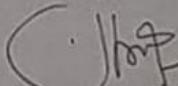
Airlangga Bramavudha, MM
NIP. 197912142011011005

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Dr. H. Ab Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



09 Januari 2023

dan,

Dr. H. Ab Ali Arifin, S. Ag, M.Fil.
NIP. 196212141998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ariya Abdul Rochmad
NIM : B74218033
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : ariya.abdulrochmad2000@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengembangan Brand Love pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan (LFI) Lembaga Pendidikan
Islam Al-Azhar Menganti Kabupaten Gresik

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2023

Pemulis

(Ariya Abdul Rochmad)

Activate
Go to Setti

ABSTRAK

Ariya Abdul Rochmad, 2022. *Pengembangan Brand Love pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan (LPI) Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar Menganti Kabupaten Gresik.*

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan metode pengembangan *brand love* di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dan untuk menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan *brand love* di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik.

Peneliti memakai metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mendalami informasi dari seluruh komponen yang berada didalam lingkungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik, meliputi Pengasuh dan Pengurus

Yayasan, Pengajar, Santri, dan wali santri serta masyarakat sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan cara memanfaatkan kegiatan wawancara atau mengajukan beberapa pertanyaan tentang penekanan fokus penelitian pada partisipan.

Hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti adalah Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam melakukan pengembangan *brand love* pada para pelanggannya dan masyarakat sangat memperhatikan tiga unsur penting dalam strategi pengembangannya, meliputi unsur strategi pemasaran, unsur taktik persaingan, dan unsur nilai pemasaran. Dalam pelaksanaannya Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan lebih mengutamakan kebutuhan dan permintaan masyarakat yang menjadi pelanggannya. Pembangunan-pembangunan yang dilakukan pada beberapa lembaga pendidikan Islam berupa kelas mengajar, toilet, masjid maupun fasilitas penunjang lainnya memang berasal dari keinginan kuat Abah Yai Mulyadi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan warga masyarakat Menganti dan

sekitarnya.

Tidak hanya itu, tujuan utama pembangunan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan pendidikan Islam, lembaga pendidikan yang mampu menciptakan santri-santri yang mantap *Imtaq* (*iman & taqwa*) dan unggul *Iptek* (ilmu pengetahuan & teknologi).

Dari beberapa metode untuk mempertahankan *brand love* pada pelanggan yang diterapkan pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan terdapat faktor keberhasilan yang mempengaruhi proses dan hasilnya. Faktor tersebut adalah hubungan yang terus terjalin antara Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu mendapatkan dukungan baik secara pasif maupun aktif dalam segi pemasaran.

Pemasaran yang berasal dari para pelanggannya. Pelanggan yang telah memiliki *brand love* yang besar pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Tidak

hanya itu, beberapa dari orang yang telah diwawancarai oleh peneliti, mereka menunjukkan rasa cinta (*brand love*) dan ikut memiliki yang besar, sehingga mereka mau ikut andil dalam menjaga dan mengelola nama baik Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

Kata kunci: *Brand Love*, Merek, Konsumen, Pelanggan



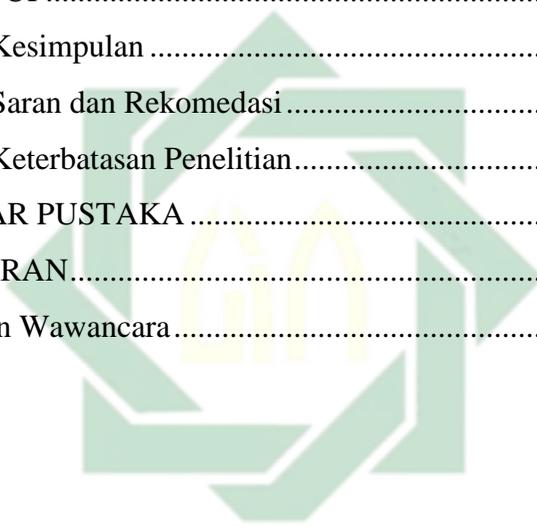
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Konsep	16
F. Sistematika Pembahasan	24
BAB II.....	26

KAJIAN TEORITIK.....	26
A. Kerangka Teori	26
1. <i>Brand</i> (Merek).....	26
2. Brand Love.....	28
3. Pengembangan Brand Love	36
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	54
BAB III	59
METODE PENELITIAN.....	59
1. Pendekatan Dan Metode Penelitian	61
A. Lokasi Penelitian	63
B. Jenis Dan Sumber Data.....	64
2. Sumber Data	66
C. Tahap-Tahap Penelitian.....	67
D. Teknik Pengumpulan Data	74
E. Teknik Validitas Data.....	84
F. Teknik Analisis Data	88
BAB IV.....	90
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	90
A. Gambaran Umum Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti.....	90
1. Profil Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik	90

2. Sejarah Pondok Pesantren Darul Ihsan.....	102
B. Penyajian Data	118
C. Analisis Data.....	161
BAB V	178
PENUTUP.....	178
A. Kesimpulan	178
B. Saran dan Rekomendasi.....	180
C. Keterbatasan Penelitian.....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	183
LAMPIRAN.....	188
Panduan Wawancara.....	194



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat, akibatnya kebutuhan manusia juga semakin berkembang dan beraneka ragam. Kebutuhan dapat didasarkan pada selera dan kebutuhan pribadi masing-masing. Pada saat ini manusia semakin berlomba-lomba tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya, namun manusia juga berusaha menyempurnakan kebutuhan moral dan rohaninya. Kebutuhan moral dan rohani dapat digambarkan, seperti membeli model kendaraan sesuai pada masanya, misalnya motor, mobil, kapal, dan lainnya. Oleh karena itu, organisasi baik berbasis laba maupun nirlaba akan berusaha dan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya tersebut. Persaingan yang ketat mengakibatkan para pengusaha atau organisasi harus memiliki nama atau merek yang berkualitas dan memiliki nilai tambah tersendiri bagi konsumennya, agar merek tersebut mampu memberikan

daya tarik kepada setiap konsumen. Jadi, sebuah organisasi harus memajemen merek produknya dengan sebaik mungkin.

Sebuah organisasi nirlaba maupun konvensional harus memiliki merek atau *brand* yang kuat, karena merek atau *brand* ini dapat mewakili kekuatan sebuah organisasi. Kekuatan ini dapat berupa kekuatan bersaing, penguasaan pasar dan lainnya. Sebuah merek dapat menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan seseorang dalam membeli dan memilih suatu produk. Menurut Ranguti bahwa, merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli.¹ Merek yang baik juga memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk. Kotler

¹ Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi. Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Karya Tulis Ilmiah, (Universitas Jember, 2019) hal. 1

mendefinisikan bahwa, merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Oleh karena itu, merek mampu menerangkan identitas produk atau jasa dari satu pengusaha atau sekelompok pengusaha.

Merek juga dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing lain. Merek yang baik dan menarik sangat mempengaruhi kesuksesan dalam hal pemasaran produk. Merek seperti halnya namabagi manusia. Merek dalam suatu produk biasanya mengandung harapan-harapan positif. Merek yang baik dan menarik sangat mempengaruhi kesuksesan dalam hal pemasaran produk. Jadi, Perusahaan harus menerima resiko yang sangat buruk, apabila tidak berhasil menciptakan image tentang merek produk terhadap konsumennya. Oleh karena itu, apabila konsumen sudah menggunakan suatu merek dan mempercayainya, maka merek tersebut akan menimbulkan kecintaan dari setiap konsumen yang telah membeli atau memakainya.²

² *Ibid* Hal 2

Carroll dan Ahuvia Kecintaan mengungkapkan bahwa, rasa cinta pada suatu merek (*Brand love*) dapat dimaknai sebagai ukuran atau takaran emosional yang penuh semangat, yakni kepuasan konsumen untuk memiliki atau membeli merek tertentu. Seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek. Apabila suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbaru, maka produk tersebut akan menjadi perhatian konsumen yang telah terpikat hatinya. Oleh karena itu, konsumen tersebut akan berusaha untuk memiliki atau membeli suatu produk terbaru yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh konsumen secara tidak langsung dalam mempromosikan merek tersebut. Promosi dapat berupa rekomendasi kepada teman, kerabat, keluarga maupun lainnya tentang keunggulan atau hal lainnya yang konsumen sukai terhadap merek tersebut.³

Di kalangan masyarakat sekarang ini banyak merek pakaian yang cukup terkenal dalam kalangan para

³*Ibid*

generasi muda, seperti Polo, Nike, Puma, Adidas dan lainnya. Rasa cinta dalam islam adalah rasa yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap sesuatu, namun rasa cinta tertinggi dan mutlak adalah cinta kepada Allah dan Nabi Muhammad SAW. Rasa cinta tersebut diungkapkan melalui berbagai hal, misalnya melaksanakan perintah Allah yakni melaksanakan sholat, mengikuti sunnah Nabi Muhammad SAW yakni menyontoh sikap dan perilaku teladannya, serta menjauhi segala yang dilarang oleh Allah dan Rosulullah. Rasa cinta dalam Al-Qur'an cukup banyak disebutkan, seperti dalam surah Al-Imran ayat 14 :

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ
مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan

hidup didunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik.” (QS. Al-Imran Ayat 14).⁴

Jadi, ayat diatas merupakan salah satu ayat yang menerangkan tentang cinta manusia didalam Al-Qur’an. Cinta dapat menimbulkan perasaan indah dan bahagia apabila seorang manusia memiliki hasrat untuk memiliki sesuatu. Seseorang yang memiliki perasaan cinta terhadap sesuatu, maka ia akan berusaha untuk memilikinya. Jadi, seorang konsumen yang telah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek atau *brand love*, maka ia akan berusaha untuk membeli dan mendapatkannya, agar produk dari merek tersebut dimilikinya.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pembahasan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan merupakan lembaga yang bergerak pada bidang pendidikan, dakwah dan pemberdayaan masyarakat Islam. Yayasan Pondok Pesantren Darul

⁴Al-Qur’an Indonesia

Ihsan awalnya merupakan tempat untuk mengaji kitab. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan berdiri sejak tahun 1991. Pada tahun 1995 beberapa santri mulai menetap. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan membangun beberapa ruang sederhana untuk menampung beberapa santri yang menetap. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan pada awalnya merupakan pondok pesantren pengabdian, karena didalam pondok terdapat kandang ayam dan tambak lele. Nama Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan diambil dari nama Almarhum Ihsan selaku orangtua Ibu Nyai Hj. Siti Hajar dan orang yang memberikan tanah wakafnya untuk pengelolaan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak. Sumber daya manusia memiliki peranan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga memiliki beberapa gedung terpisah, meliputi gedung RA, PAUD, SMP, SMA, SMK, STAI Al-Azhar, Asrama bagi para santri, Parkiran untuk pelajar dan mahasiswa, parkiran bus dan lainnya. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga selalu

menanamkan nilai-nilai keikhlasan, kesederhanaan, mandiri, ukhuwah wahdaniyah, dan kebersamaan kepada seluruh keluarga besar pondok pesantren Darul Ihsan. Nilai-nilai semua itu dikenal dengan Panca Jiwa pondok pesantren Darul Ihsan.⁵ Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga memiliki beberapa kelebihan dan keunikannya, yakni Yayasan ini adalah yayasan pendidikan Islam yang menjadi pilihan pertama untuk memperoleh ilmu pendidikan Islam oleh masyarakat daerah kecamatan Menganti dan sekitarnya. Pernyataan ini diperoleh melalui wawancara kepada beberapa masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darul Ihsan. Wawancara tersebut diperoleh beberapa pernyataan meliputi, Ibu Sulistiya Wati menerangkan bahwa, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu menjadi pilihan pertama dan utama keluarga dan beberapa kerabat saya dalam mendapatkan pendidikan agama Islam. Pak Ponidi juga menerangkan bahwa, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan merupakan pilihan utama dalam

⁵Budi, "Pesantren Darul Ihsan Menganti Gresik", <https://www.google.com/amp/s/www.laduni.id/post/amp/70870/pesantren-darul-menganti-gresik>, 9 Februari 2021

mendapatkan ilmu pendidikan agama bagi anak-anak dan kerabatnya. Pak Amari, Pak Sudarto, Bu Lilik, Bu Sutatik, Bu Nia dan 5 orang lainnya juga memberikan keterangan, bahwa mereka menjadikan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan sebagai pilihan utama dalam memberikan pendidikan agama Islam bagi anak mereka dan beberapa anak mereka sedang menempuh pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

Yani dan Ilman juga menjelaskan, bahwa mereka berdua juga memilih menimba ilmu Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan karena yayasan ini adalah pilihan utama mereka dan saran dari orang tua dan beberapa guru mereka.⁶ Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga merupakan yayasan yang menjadi pilihan selanjutnya atau *alternatif* setelah Sekolah Negeri. Para pelajar yang tidak diterima atau masuk kedalam sekolah Negeri, maka mereka akan memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan untuk menuntut ilmu didalamnya. As'ad Syahroni dan Ferdi Hariyanto mengungkapkan

⁶Wawancara dengan Ibu Suistiya Wati, Pak Ponidi, Pak Amari, Pak Sudarto, Bu Lilik, Bu Sutatik dan Bu Nia serta Yani dan Ilman pada hari Selasa, 1 Februari 2022 di kecamatan Menganti.

bahwa, ia memilih menjadi siswa SMA di Yayasan Pondo Pesantren dari Ihsan karena tidak diterima oleh pihak Sekolah Negeri.⁷ Oleh karena itu, Keterkaitan objek penelitian dengan fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan brand love terhadap masyarakat sebagai pelanggan atau pengguna jasa sekitar lembaga tersebut.

Penelitian yang berfokus pada brand love ini berkontribusi terhadap organisasi atau lembaga Islam. *Brand love* ini sangat berpengaruh terhadap kesuksesan organisasi untuk mengembangkan dirinya. Oleh karena itu, penerapan brand love diperlukan yayasan dalam mengait konsumennya atau masyarakat Islam. *Brand love* ini berguna untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan produk atau brand yang dimiliki sebuah organisasi. Oleh karena itu organisasi harus mengelola seluruh fungsi-fungsi manajemen supaya organisasi maupun SDM dapat berjalan efektif, sehingga organisasi mampu menciptakan brand atau merek yang dicintai oleh

⁷Wawancara dengan As'ad Syahrani dan ferdi Hariyanto pada hari Selasa, 1 Februari 2022

pelanggannya. Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan ialah pembaca dapat mengetahui arti-arti mengenai pemahaman tentang *brand love*. *Brand love* sangat berpengaruh terhadap proses berkembangnya sebuah ilmu pengetahuan dan menjadi banyak referensi bagi para pembaca untuk membuat sebuah temuan teori-teori yang baru.

Namun cukup disayangkan karena dimana pondok pesantren atau lembaga Islam saat ini menjadi sebagai salah satu lembaga yang sangat berpotensi, namun pada kondisi saat ini kurang diminati dan tidak menjadi prioritas masyarakat Islam dalam memilih lembaga pendidikan. Pesantren atau lembaga pendidikan Islam saat ini terkadang masih menjadi pilihan atau alternatif akhir dalam memilih lembaga pendidikan. Masyarakat lebih menyukai lembaga pendidikan yang memiliki nama yang terdapat kata “Negeri” didalamnya. Padahal mayoritas masyarakat di Indonesia adalah masyarakat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam saat ini masih kurang memaksimalkan

potensi dalam mendapatkan kepercayaan dan kecintaan dari masyarakat Islam.

Dengan melihat kondisi pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan seperti yang telah di jabarkan diatas untuk meneliti di ponpes tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian ini, dengan harapan menjadikan masyarakat Islam dan pengelola pondok pesantren sadar akan pentingnya pengelolaan dan pengembangan lembaga pendidikan Islam dengan baik, mengambil pengajaran pada ponpes untuk di jadikan titik fokus, serta menjadi pelajaran yang sangat penting dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam itu sendiri. oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan, juga kami harapkan dapat menjadi salah satu objek kajian -selanjutnya, pada tahun-tahun berikutnya dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam khususnya pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik. Jadi, penjelasan yang diterangkan dalam latar belakang di ini, maka perlu adanya sebuah penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang jelas disertai bukti ilmiah. Jadi, sangat tepat penulis mengambil obyek

kajian mengenai “Manajemen merek yang berfokus pada Brand love di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik” agar dapat memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai harapan.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan pokok masalah yang dikaji dalam skripsi ini, adapun rumusan masalahnya, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja hal penting yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan *Brand love* pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana cara mempertahankan *Brand love* yang telah tercipta pada masyarakat Islam terhadap Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu perumusan kalimat yang menunjukkan adanya sebuah hasil dan kejelasan dalam sebuah penelitian atau pemahaman terhadap fenomena yang diuraikan dalam latar belakang masalah merupakan tujuan penelitian. Sesuai dengan adanya rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui hal yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan *Brand love* pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui cara mempertahankan dan meningkatkan *Brand love* yang telah tercipta pada masyarakat Islam terhadap Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritik

Dengan adanya hasil penelitian ini semoga mampu dijadikan referensi dan bisa memberikan ilmu pengetahuan pada akademis buat mengetahui wacana bagaimana taktik pengembangan *brand love* pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik. Penelitian tersebut juga diharapkan bisa membantu serta menambah khasanah keilmuan demi menaikkan kompetensi diri, kepandaian intelektual juga emosional pada bidang seni manajemen pengembangan *brand love*. Serta dapat dijadikan acuan dan landasan untuk melakukan penelitian-penelitian baru yang lebih komprehensif agar lebih baik lagi.

2. Secara Praktis

Hasil berasal penelitian ini diperlukan dapat menyampaikan manfaat buat pembaca serta sebuah bahan pertimbangan dan masukan

bagi Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti dan lembaga pendidikan Islam manapun untuk menjadi acuan strategi dan implementasi manajemen pengembangan *brand love* pada pelanggan atau konsumen.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari kesalah pahaman pembaca terhadap konsep dari penelitian ini, maka peneliti membuat definisi konsep terlebih dahulu untuk menjelaskan variabel-variabel yang ada pada judul penelitian “Pengembangan Brand Love pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan (LPI) Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar Menganti Kabupaten Gresik”.

1. *Brand* (Merek)

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, dan untuk membedakan penjual atau pembeli dari kompetisi produk atau jasmereka, definisi

yang diungkapkan oleh Keller.⁸ Beberapa analis memandang merek sebagai aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Seperti contoh Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson, Disney, dan lainnya.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong, ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk membangun merek yang

⁸Gadis Yudisianti Agityanugraheni, Peran *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Kosmetik Halal Merek Wardah, *Skripsi*: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta, 2015, hal. 18

kuat, pemasar harus membuat strategi merek utama yang melibatkan *positioning* merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.⁹

2. *Brand Love*

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Eka Fitriah Mukaromah, *brand* (merek) ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari seluruh yang ditujukan untuk membedakan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dengan pesaingnya. Carroll dan Ahuvia yang dikutip oleh Eka Fitriah Mukaromah, menyatakan bahwa setelah konsumen menghabiskan suatu produk dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, maka hal ini dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, konsumen akan menjadi tertarik dan lebih loyal terhadap merek tersebut, sehingga konsumen mampu menebarkan kalimat-kalimat yang cenderung baik dan *positif* tentang merek

⁹*Ibid*

tersebut ke berbagai pihak. Penilaian yang dijabarkan tersebut adalah cinta merek (*Brand Love*).¹⁰

Eka Fitriah Mukaromah mengutip penjabaran dari Batra bahwa, *brand love* merupakan salah satu jenis hubungan konsumen dengan suatu merek (*consumer-brandrelationship*) yang ditandai oleh beberapa hal berikut, yaitu :

- A. *Positive attitude valence*
- B. *Positive emotional connection*
- C. *Passion-driven behaviors*
- D. *Long-term relationship*
- E. *Anticipated separation distress*
- F. *Attitude strength*
- G. *Self-brand integration*¹¹

¹⁰Eka Fitriah Mukaromah, Pengaruh *Fanatisme Suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* pada *Arema FC Official Store* Di Kota Malang.

¹¹*bid*

3. Yayasan Pondok Pesantren

Yayasan adalah sebuah wadah hukum yang didalamnya memuat berbagai kegiatan, seperti kegiatan sosial, pendidikan, kebudayaan, dan keagamaan serta bersifat nonkomersial. Yayasan dalam perkembangannya saat ini banyak berubah. Seperti dalam hal kegunaan untuk melakukan berbagai kegiatan yang sifatnya komersial. Selain itu, terdapat yayasan yang mendapatkan fasilitas khusus yang diberikan oleh pemerintah.¹² Yayasan pada mulanya bertujuan untuk meningkatkan kemaslahatan umat atau membangun kehidupan masyarakat disekitar yayasan, agar masyarakat mampu untuk berkembang dan mandiri dalam kehidupan sosial maupun agamanya. Selain itu, yayasan juga merupakan sebuah lembaga nirlaba atau

¹²Budi Untung, *et.al.*, *Reformasi Yayasan: Perspektif Hukum dan Manajemen*(Yogyakarta:PenerbitAndi,2002),hal.V.

non komersial yakni sebuah wadah hukum yang didalam terdapat kegiatan-kegiatan positif. Kegiatan-kegiatan positif tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang tidak didasarkan pada pencarian laba atau keuntungan semata.

Masyarakat lebih cenderung dalam hal menentukan yayasan sebagai wadah hukum guna tercapainya tujuan serta terlaksananya kegiatan yang bersifat nonprofit. Oleh karena itu, kecenderungan dalam memilih sebuah yayasan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain adalah:¹³

1. Proses pendiriannya sangat sederhana;
2. Tidak memerlukan pengesahan dari pemerintah;
3. Adanya persepsi dari masyarakat bahwa yayasan bukan subjek pajak.

¹³AliRido, *Badan Hukum dan Kedudukan Hukum Perkumpulan, Koperasi, Yayasan, Wakaf*, (Bandung: Alumni, 1986), hal.123.

Yayasan dalam pendiriannya banyak digunakan untuk menaungi beberapa lembaga, misalnya lembaga social, lembaga pendidikan dan lainnya. Lembaga pendidikan yang dinaungi oleh sebuah yayasan biasanya berbentuk lembaga pendidikan Islam atau pondok pesantren. Lembaga pendidikan atau pondok pesantren didalamnya pasti memuat beberapa pendidikan Islam. Pendidikan Islam telah lama dikenal di Indonesia, bahkan sebelum terjadinya kemerdekaan bangsa Indonesia.

Pendidikan Islam pada awalnya menggunakan metode *sorogan* atau perorangan. Pendidikan Islam awalnya menggunakan sistem yang sangat sederhana serta tidak mengenal kelas atau strata, seperti pada pendidikan *langgar* dan pesantren, namun kemudian berkembang dengan system kelas seperti pada pendidikan madrasah.

Perkembangan pendidikan Islam di Indonesia cukup besar, hal ini ditandai oleh

munculnya berbagai lembaga pendidikan secara bertahap, tahapan ini dimulai dari hal yang sangat sederhana, sampai dengan tahap-tahap yang sudah terhitung modern dan lengkap. Pendidikan dalam Islam berperan sebagai proses Islamisasi di Indonesia. Hakikat pendidikan adalah suatu proses pembentukan karakter manusia ke arah yang diinginkan atau dicita-citakannya. Jadi, hal tersebut sesuai dengan tuntutan dalam agama Islam.

Teori pendidikan yang di kemukakan oleh para ahli terdapat tiga hal yang ditransferkan dari pendidik kepada terdidik, yaitu transfer ilmu, transfer nilai dan transfer perbuatan, didalam proses pentransferan inilah berlangsungnya pendidikan.¹⁴

¹⁴Hani'ahAlmu'tamiroh, Sejarah Perkembangan Yayasan Pendidikan Islam Anwarul Falah, Cikarang Utara, Bekasi, Jawa Barat TAHUN 1968-2010M, *Skripsi* (Yogyakarta: Sejarah dan Kebudayaan Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hal. 1

F. Sistematika Pembahasan

Pada penyusunan sistematika pembahasan, peneliti telah menyusun menjadi lima bab, yaitu :

Bab yang pertama dapat diartikan sebagai bab pendahuluan. Bab pendahuluan terdiri dari beberapa sub bab yakni, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Bab yang kedua merupakan bab kerangka teori. Bab kerangka teori adalah bab berupa paparan teori-teori yang menjadi dasar dalam memproses dan mengevaluasi data yang dihasilkan dari proses penelitian. Bab kerangka teori memiliki sub bab berupa penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teoritis.

Bab ketiga merupakan bab yang berupa metode penelitian. Bab ini berisi banyak sub bab yakni, uraian pendekatan dan jenis penelitian, populasi/sampel, teknik sampling, variabel,

indikator, tahap penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas data serta teknik menganalisis data. Bab ini digunakan sebagai bab yang memberikan gambaran lengkap tentang metode penelitian yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab seluruh rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti.

Bab empat merupakan bab hasil penelitian. Bab empat berisi bab yang bertujuan untuk menguraikan profil dari tempat penelitian yakni, Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Kecamatan Suci, Kabupaten Gresik serta hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan lapangan. Bab empat juga menguraikan tentang penyajian data, uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian. Bab lima merupakan bab yang paling akhir atau penutup. Bab lima didalamnya berisi tentang penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, rekomendasi serta keterbatasan peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teori

1. *Brand* (Merek)

Menurut Keller, bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, dan untuk membedakan penjual atau pembeli dari kompetisi produk atau jasmereka.¹⁵ Beberapa analis memandang merek sebagai aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan.

Merek mampu merepresentasikan persepsi dan perasasan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen. Nilai

¹⁵Gadis YudisiantiAgityanugraheni, Peran *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Kosmetik *Halal* Merek Wardah, *Skripsi*: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta, 2015, hal. 18

nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Seperti contoh Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson, Disney, dan lainnya.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong, bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif. Diferensial dikatakan jika pelanggan mengenal nama merek dan mampu membedakan dengan merek yang lainnya, pelanggan juga memberikan respon produk atau jasa yang bersifat positif dan menunjukkan . Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk membangun merek yang kuat, pemasar harus membuat strategi merek utama yang melibatkan *positioning* merek,

pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.¹⁶

2. Brand Love

Manajemen merek merupakan salah satu bidang study yang berasal dari ilmu manajemen. Manajemen merek memiliki banyak cabang ilmu yang dipelajari, salah satunya adalah *brand love*. Pengertian brand love didasarkan pada pengertian tentang love, menurut Sandra, Langeslag, dan Strien yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba, *The word 'love' has many different meanings and may have different meanings to different people*. Istilah *love* memiliki banyak makna yang berbeda-beda dari setiap individu atau seseorang. Setiap individu manusia dapat memaknai kata *love* dengan arti yang beragam berdasarkan pada perspektif sudut pandang dari masing-masing individu. Pengertian *love*, pengertian dari Kochar dan Sharma Love yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba, bahwa *love* diartikan sebagai

¹⁶*bid*

campur antara emosi, kognisi, dan perilaku yang memiliki peranan dalam menghasilkan hubungan dekat yang bersifat romantis. Emosi dapat menggambarkan rasa tertarik dan suka. Kognisi merupakan hal yang menunjukkan tingkat pengenalan mendalam tentang objek yang dicintai. Perilaku merupakan hal menggambarkan suatu tindakan yang dihasilkan dari respon mencintai suatu objek.

Ketiga hal tersebut membentuk suatu hubungan sistematis yang bersifat romantis. Jadi, seseorang yang memiliki suatu rasa cinta terhadap sebuah merek, maka ia akan memiliki emosi, kognisi dan perilaku yang membentuk hubungan sistematis, sehingga tiga hal tersebut menciptakan keromantisan antara konsumen dan merek tersebut. Penjelasan dari Albert, Merunka, dan Florence yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba bahwa, Rasa cinta pada sebuah merek mengikutsertakan tiga dimensi, yakni ketergantungan kebutuhan pada sebuah merek,

kecenderungan memberikan bantuan kepada suatu merek, dan eksklusivitas serta keasyikan hubungan dengan sebuah merek.¹⁷ Ketiga dimensi memiliki penjelasan sebagai berikut, yaitu:

1. *Affiliation and need for dependence*

Kecintaan pada sebuah merek menjadi pelanggan merasa selalu membutuhkan sebuah merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya perasaan ketergantungan terhadap sebuah merek.

2. *Predisposition to help*

Kecintaan sebuah merek pada diri pelanggan juga melahirkan respon positif terhadap sebuah merk. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, terdapat kecenderungan untuk ikut membantu merek,

¹⁷Maria Gracella Lumba, Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya, *Agora* (Vol. 7, No. 1, 2019)

misalnya dengan memberikan umpan balik mengenai pengalaman-pengalaman penggunaan merek ke perusahaan atau kepada konsumen lainnya.

3. *Exclusivity and absorption*

Dimensi ini menjelaskan bahwa kecintaan pada sebuah merek menyebabkan adanya perasaan hubungan khusus pada sebuah merek, dan hubungan tersebut berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain. Kekhususan hubungan ini menunjukkan *exclusivity and absorption*.¹⁸

Selain itu, Whang yang dikutip oleh Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud mengemukakan bahwa, verifikasi empiris kecintaan merek memiliki tiga dimensi juga. Tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan *altruisme*. Kecintaan merek atau *Brand*

¹⁸Maria Gracella Lumba, Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya, *Agora* (Vol. 7, No. 1, 2019),

Love mempersatukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilakukonsumen, yang berfokus di seputar kedalaman dari emosi konsumen terhadap suatu merek. Jadi, semangat perasaan cinta dari seorang konsumen terhadap suatu merek adalah penentu utama dalam menciptakan hubungan konsumen dengan merek. Akhir saat ini, banyak peneliti pemasaran merek termasuk Carrol dan Ahuvia, Albert, Fedorikhin, Park dan Carlson yang dikutip oleh Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud mengemukakan bahwa, semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keeratan (*attachment*) hubungan.¹⁹

Kecintaan pada sebuah merek tidak bisa dipisahkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Unal dan Aydin yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba

¹⁹Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud, Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek pada Restoran Waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 6, No. 3, 2016) hal. 335

bahwa, faktor yang mempengaruhi brand love adalah brand image dan social self. Kedua faktor ini ikut andil dalam menentukan besar rasa cinta mendalam konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek menggambarkan reputasi merek. Merek yang mampu menunjukkan reputasi baik sebagai merek yang berkualitas, maka merek tersebut mampu mendorong konsumen untuk mencintai sebuah merek. Social self menjelaskan dukungan sebuah merek terhadap citra diri yang diinginkan oleh konsumen. Ketika sebuah merek mendukung citra diri yang diinginkan oleh konsumen, maka merek tersebut menimbulkan keadaan konsumen mencintai dan memberikan kesetiaan atau *loyalty* terhadap sebuah merek.²⁰

²⁰Maria Gracella Lumba, Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya, *Agora* (Vol. 7, No. 1, 2019),

Pengertian rasa loyalty dinyatakan oleh Mabkhot, Salleh, dan Shaari yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba bahwa, *brand loyalty is a conventional marketing idea that focuses on developing a long-term consumer brand relationship*. Kesetiaan terhadap merek dijadikan sebagai ide pemasaran konvensional yang dipusatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesetiaan menciptakan sebuah ikatan dari sebuah interaksi antara konsumen dengan merek. Konsumen yang mampu menjalin hubungan kuat dalam waktu lama dengan sebuah merek, maka hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek adalah sikap positif konsumen terhadap merek, karena berdasarkan konsistensi pembelian yang dilakukan konsumen pada merek untuk jangka waktu yang panjang. Sikap positif tersebut dapat berupa sikap yang *responsif* terhadap merek.

Penilaian terhadap merek adalah sesuatu yang positif untuk konsumen sehingga mendorong konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian dan terus menggunakan merek tertentu.²¹

Pendapat Ehsan, Warraich, dan Shribanoglu yang dikutip oleh Maria Gracella Lumba menjelaskan bahwa, kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun konsumen juga dihadapkan pada banyak merek yang lain. Rasa *loyalty* yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya. Jadi, sebuah merek bisa memperoleh

²¹*bid*

price premium ketika konsumen bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda, sehingga konsumen akan secara berkelanjutan menjadi pelanggan setia dari sebuah perusahaan atau lembaga.²²

3. Pengembangan Brand Love

A. Hal-hal Penting dalam Pengembangan *Brand Love*

Perusahaan atau lembaga lainnya dalam mengembangkan *brand love* yang telah tercipta pada pelangganya harus memperhatikan beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut menurut fredy rangkuti,²³ yaitu sebagai berikut:

²²*ibid*

²³Esy Rizki Mulyani, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara, *Skripsi* : Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021, hal.11.

1. Unsur Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen di bedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- a.* Targeting, yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- b.* Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen.

2. Unsur Taktik Persaingan

- a.* Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

1. Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentu produk ini meliputi:

- a. Penentu logo/moto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label.

2. *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adalah tujuan penetapan harga adalah:

- a. Untuk bertahan hidup

- b. Memaksimalkan laba
- c. Memperbesar market-share
- d. Mutu produk
- e. Persaingan

3. *Promotion* adalah pemberian informasi tentang suatu produk kepada para konsumen dan menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.

4. *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran. *Place* juga merupakan hal penting dalam pendistribusian suatu produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

- a. Pertimbangan pembeli atau factor pasar
- b. Factor produksi atau pengawasan dan keuangan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desingn atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai berikut²⁴:

- a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lain
- b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

B. Metode untuk mempertahankan *Brand Love* pada Pelanggan

Upaya dalam mempertahankan *brand love* pada para pelanggan dapat dilakukan melalui banyak hal, salah satunya melalui pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan, bahwa ada empat konsep pemasaran yang harus diperhatikan dalam pengembangan brand love, agar perusahaan atau lembaga dapat mencapai

²⁴*Ibid hal. 13*

tujuan yang telah di tetapkan, misalnya perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut²⁵ :

a. Target pasar (*Market*)

Target pasar adalah kelompok konsumen atau pelanggan yang menjadi sasaran bisnis untuk melakukan pendekatan tertentu. Tujuannya adalah agar kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, target pasar atau market dikelompokkan berdasarkan sifat, rentang umur, ataupun karakter serta

²⁵Luliawati, Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian PadaMerek Stradivarius di Wilayah Jabodetabek,*Skripsi* , Manajemen Banking School Jakarta, 2017, Hal. 17

kebiasaan yang dinilai selaras atau relevan. Dalam menentukan target *market*, pebisnis harus berupaya untuk mengelompokkan masyarakat dengan segmentasi tertentu.

Melalui kegiatan segmentasi ini, pebisnis mampu mendapatkan data dan mengolahnya guna menentukan segmen pasar atau konsumen manakah yang dirasa paling sesuai dengan karakteristik dari bisnis yang sedang dijalankan. Jadi, bisa dibilang bahwa target pasar adalah istilah fundamental dan wajib diketahui oleh para pelaku usaha atau pebisnis. Target market juga bisa diartikan sebagai kelompok konsumen yang disasar pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tentunya, target pasar tidak akan bisa dipilih atau ditentukan tanpa melakukan apa yang disebut dengan segmentasi pasar. Yang dimaksud dengan segmentasi market adalah kegiatan membagi kelompok heterogen atas calon pembeli ke kelompok homogen yang lebih kecil. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar ini harus dilakukan terlebih dahulu oleh pebisnis sebelum mampu menentukan target pasar bisnisnya secara akurat.²⁶ Oleh karena itu, pengembangan sebuah merek produk yang dimiliki oleh lembaga atau perusahaan harus menentukan sasaran yang tepat, agar merek produk tersebut mampu diterima oleh konsumen dengan baik, sehingga merek produk tersebut akan semakin

²⁶Dr. Bilson Simamora, Materi Pokok Pemasaran Stratejik (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014). Hal 4.8-4.18

dikenal oleh para konsumen dan pelanggannya.

b. **Kebutuhan Pelanggan**

Pengembangan sebuah merek produk juga perlu memperhatikan perkembangan atau perusahaan kebutuhan para konsumen yang menjadi target pasaran, agar para pelanggan atau konsumen merasa dihargai dan merasa puas dengan produk tersebut, sehingga merek produk mampu mendapatkan kepercayaan para pelanggan. Rasa kepercayaan pelanggan ini nantinya yang akan menjadi point' penting untuk mendapatkan kecintaan produk atau brand love para pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu atau pemasaran terintegrasi (integrated marketing) adalah penggabungan semua upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Semua departemen perusahaan harus bekerja sama untuk melayani kepentingan pemangku kepentingan, terutama pelanggan. Pemasaran terpadu terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran harus bekerja bersama. Semua fungsi pemasaran; seperti tenaga penjualan, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran; harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, departemen lain dari perusahaan seperti pembelian, produksi, desain, dan akuntansi harus merangkul konsep pemasaran.

Mereka juga harus berpikir dari sudut pelanggan.²⁷

Salah satu pemasaran terpadu yang banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan merek produknya melalui komunikasi pemasaran atau IMC. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang didalamnya memperkenalkan suatu konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, untuk memberikan kejelasan,

²⁷ Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung serta Dampaknya pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall), *jurnal manajemen* (vol. XX, No. 03, Tahun 2016) Hal. 491

konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value. Brand value yang semakin besar dan kuat akan mendapatkan peluang lebih besar untuk dipercaya dan dicintai oleh para konsumen, sehingga merek produk tersebut mampu mendapatkan brand love dari para konsumennya.²⁸

d. Profitabilitas atau keuntungan

Menurut pendapat Aaker, Keller, Riesenbeck, & Perrey, bahwa *Branding* memberikan konsumen dengan tiga manfaat utama adalah pengurangan resiko, efisiensi

²⁸ *Ibid*

informasi, dan ekspresi diri. Keller juga menerangkan, bahwa *brand* juga membantu konsumen mengurangi kesempatan memilih produk yang mungkin tidak memberikan hal yang baik atau tidak memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pengurangan resiko dilakukan dengan memberikan jaminan kualitas yang konsisten.

Riesenbeck & Perrey menerangkan, bahwa *Brand* dapat membantu konsumen mengenali dan menyadari persembahan dalam kategori produk tertentu, yang membantu mereka secara efisien mengkategorikan sejumlah informasi besar yang tersedia tentang produk. Akhirnya, *branding* melibatkan dalam menciptakan struktur kognitif yang membantu konsumen mengatur

mengenai pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda, yang dapat membantu konsumen mentransfer karakteristik brand ke diri mereka. Proses ini pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai refleksi dari kepribadian, karakter, status sosial, dan gaya hidup mereka.²⁹

C. *Brand Love* dalam perspektif Islam

Brand Love merupakan sebuah tingkatan rasa atau hubungan antara merek atau *brand* dengan konsumennya, dimana merek atau brand dari sebuah produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut dicintai dan mendapatkan kepercayaan penuh dari para konsumen dan pelanggannya. *Brand Love*

²⁹Esy Rizki Mulyani, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara, *Skripsi* : Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021, hal.11.

dari seorang konsumen dapat ditunjukkan dengan sikapnya terhadap merek atau *brand*, misalnya Toni ingin membeli sebuah sepatu bola di sebuah toko yang memiliki banyak merek atau brand, karena ia telah memiliki rasa cinta dan percaya terhadap brand Nike, maka ia membeli sepatu bola yang bermerek Nike. Meskipun toko yang ia datangi memiliki banyak brand lainnya. *BrandLove* didasarkan pada rasa percaya yang tinggi pada *brand* tertentu, sehingga konsumen dari rasa kepercayaannya yang tinggi terhadap suatu *brand* mampu memberikan kecintaannya kepada merek atau *brand* tersebut. Rasa cinta dalam bahasa Arab adalah *al-hubb* atau *al-mahabbah*. Cinta cukup sulit untuk diekspresikan karena akan membatasi ruang lingkup penjabarannya. Semua orang mampu merasakan cinta, namun tidak menjamin semua orang tersebut mampu

menunjukkan dalam bahasa verbal.³⁰

Kata *hub* yang disebut sebanyak 83 kali dalam al-Qur'an.³¹ Kata *hubb* berasal dari kata *hababa*, *yahhubu*, *habuba*, yang memiliki hubungan dengan gerak hati (*gharizah*), seperti dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Imran ayat 14 :

رُزِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali

³⁰AbdulMujib,*RisalahCintaMeletakkanPujaPadaPuji*,(Jakarta:PTRajaGrafindo Persada,2002),Cet.Ke-1.hal.1

³¹SukamadjaRosiYusuf.*IndeksAl-Qur'an*,,(Bandung:PenerbitPustaka,1984),hal,41.

yang baik.” (QS. Al-Imran Ayat 14).³²

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَتَّخِذُ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَنْدَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ
أَمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ ۗ وَلَوْ يَرَى الَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يَرَوْنَ الْعَذَابَ ۖ أَنَّ
الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا ۖ وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ

"Dan di antara manusia ada orang yang menyembah tuhan selain Allah sebagai tandingan yang mereka cintai seperti mencintai Allah. Adapun orang-orang yang beriman sangat besar cintanya kepada Allah. Sekiranya orang-orang yang berbuat zalim itu melihat, ketika mereka melihat azab (pada hari Kiamat), bahwa kekuatan itu semuanya milik Allah dan bahwa Allah sangat berat azab-Nya (niscaya mereka menyesal)." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 165)³³

Al-Maraghi mengatakan bahwa, orang-

³²Al-Qur'an Indonesia

³³Al-Qur'an Indonesia

orang yang benar-benar beriman sangat mencintai Allah di banding kecintaan terhadap selain-Nya. Cintanya itu benar-benar tak terbagi hanya kepada Allah, sehingga ia tidak akan pernah menyekutukan Allah dengan selain-Nya. Ia hanya mengakui bahwa seluruh kerajaan langit dan bumi ini berada dibawah kekuasaan-Nya. Allah yang berkuasa dan mengatur seluruh makhluk diseluruh alam semesta ini. Ia sepenuhnya yakin bahwa kebajikan yang diperoleh melalui usaha adalah berkat taufiq dan petunjuk Allah. Apa saja yang diperoleh tanpa diduga adalah pertolongan dan kemurahan Allah. Ia percaya bahwa, didalam meraih yang tidak bisa di capai adalah penyebabnya karena kehendak Allah. Jadi, Allah-lah yang bisa membuka jalan untuk mencapainya.³⁴

Jadi, cinta adalah hal yang dapat

³⁴Ahmad Musthafa al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi*, (Mesir, Cairo: Syirkah Maktabah wa Mathba'ah Musthafaal Bai), jilid: I, Juz II, hal.38-39

menggerakkan seseorang untuk setia, tidak membagi rasa kepercayaannya atau hubungan spesialnya dengan yang lainnya. Apabila seseorang sudah memberikan rasa cintanya kepada sesuatu hal, misalnya rasa cinta terhadap lawan jenis, maka ia akan berusaha setia dan menjaga baik-baik hubungannya dengan lawan jenisnya tersebut. Oleh karena itu, cinta merek atau *brand love* dapat dikatakan sebagai ungkapan konsumen dan pelanggan rasa kepercayaan yang tinggi dan menyatakan hubungannya yang sangat erat terhadap suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dibawah ini peneliti ambil dari berbagai sumber, agar mendapat penelitian terdahulu yang tepat dan relevan. Penelitian terdahulu memiliki perbedaan sudut pandang dengan penelitian yang disusun oleh

peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu berjudul : “Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *BrandImage* terhadap *Word Of Mouth Fashion* Sophie Paris padaMahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Penelitian ini ditulis oleh Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi. Jenis pendekatan penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *BrandImage* terhadap *Word Of Mouth Fashion* Sophie Paris padaMahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* dan *brandpersonality* serta *brand image* memiliki pengaruh yang signifikanterhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka penelitian masih belum dapat dijadikan kebenaran umum. Hal ini karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi hasil yang berbeda apabila dilaksanakan pada Fakultas yang lain.³⁵ Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, yaitu *Brand love* pada konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tepatnya jurusan

³⁵Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi. Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Karya Tulis Ilmiah, (Universitas Jember, 2019)

Manajemen. Sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik.

2. Penelitian terdahulu berjudul: “Pengaruh *Fanatisme Suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* pada *Arema FC Official Store* Di Kota Malang”. Penelitian ini disusun oleh Eka Fitriah Mukaromah. Jenis penelitian terdahulu dilakukan dengan Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian terdahulu berisi mengenai Keputusan pembelian *merchandise* pada *Arema FC Official Store* Kota Malang yang di dipengaruhi oleh sifat *Fanatisme Suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel yakni, *fanatisme suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif memiliki

pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada seorang konsumen.³⁶ Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu fokus penelitian, yaitu *Brand love* pada konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Arema FC *Official Store* Kota Malang. Sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik.

Penelitian terdahulu berjudul: Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya. Penelitian ini disusun oleh Maria Gracella Lumba. Jenis penelitian terdahulu ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian meliputi brand loyalty, brand loyalty, dan willingness to pay price

³⁶Eka Fitriah Mukaromah, Pengaruh *Fanatisme Suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* pada Arema FC *Official Store* Di Kota Malang.

premium. Teknik analisis data menggunakan analisis structural equation model menggunakan program PLS. Pembahasan dalam penelitian terdahulu adalah membahas tentang Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone*. Hasil penelitian terdahulu ini adalah penelitian menunjukkan hasil bahwa *brandlove* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*, dan *brandlove* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium* daripada pelanggan *Iphone* di Surabaya.³⁷

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

³⁷Maria Gracella Lumba, Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya, *Agora* (Vol. 7, No. 1, 2019),

Metode penelitian merupakan suatu ilmu pengetahuan tentang menerangkan langkah-langkah yang logis dan sistematis, selanjutnya dengan metode ini dapat menemukan data mengenai permasalahan yang diangkat untuk diolah dan dianalisis. Kemudian diambil kesimpulan dan selanjutnya mencari jawaban tentang cara penyelesaian permasalahan tersebut.³⁸

Penelitian merupakan bentuk serangkaian kegiatan ilmiah yang di peroleh dalam beberapa proses yang membutuhkan waktu panjang. Perlu adanya keinginan dan niat yang besar untuk awal dalam melaksanakan penelitian, karena penelitian adalah kegiatan menggali atau mengkaji suatu teori secara mendalam dengan adanya fenomena tertentu. Kemudian ditambahkan dukungan dari penguasaan teori dan konsep yang bagus atas adanya fenomena tersebut.

³⁸Wardi Bahtiar, Metodologi Penelitian Dakwah, (Jakarta: logos, 1997), Hal. 1

1. Pendekatan Dan Metode Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mana menghasilkan suatu prosedur analisis dan tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pada penelitian ini dalam memperoleh data yang benar dan akurat. Peneliti melaksanakan terjun kelapangan secara langsung dengan memosisikan dirinya sebagai instrument dalam penelitian, karena metode ini merupakan salah satu ciri dari penelitian kualitatif. Pada umumnya penelitian kualitatif memang menekankan pada metode wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah serangkaian kegiatan untuk mengumpulkan data dengan mengutarakan gambaran sebagaimana adanya, dan tidak diiringi

dengan suatu pandangan pribadi, ulasan atau analisis dari peneliti. Metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan data yang aktual.³⁹ Pada penelitian deskriptif kualitatif, data-data yang berasal kumpulan yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, dari semua data yang telah dikumpulkan menghasilkan kemungkinan menjadi kunci jawaban dari masalah yang diteliti.

Adapun yang menjadi alasan dari peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena dari obyek yang diteliti merupakan suatu fenomena yang terdapat pada suatu komunitas atau organisasi. Fenomena tersebut memiliki karakter yang heterogen, sehingga dengan metode penelitian deskriptif ini, peneliti dapat lebih cepat menyesuaikan dengan adanya bermacam pengaruh dari nilai-nilai yang diharapkan dan data yang diperoleh akan menjadi lebih obyektif

³⁹ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Logos, 1997), h. 60

dan aktual. Peneliti juga dapat lebih mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan responden.

A. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Al-Ihsan yang beralamat di Jalan Raya Menganti Krajan No. 474 Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61174. Alasan peneliti melakukan penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Al-Ihsan karena objek penelitian sesuai dengan kriteria atau focus penelitian yang akan dilakukan. Yayasan Pondok Pesantren Al-Ihsan adalah salah satu yayasan yang memiliki brand atau merek yang cukup kuat dan besar di daerah Kecamatan Menganti dan sekitarnya. Yayasan Pondok Pesantren Al-Ihsan merupakan focus penelitian dari peneliti. Pada objek penelitian tersebut, peneliti mengharapkan mendapatkan data dan informasi terkait dengan focus penelitian.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data pada penelitian ini dibagi ke dalam bentuk kata-kata dan tindakan serta sumber data yang tertulis. Sedangkan sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti sependapat dengan apa yang konsepsikan oleh Lofland dan Lofland yang dikutip oleh Lexy J Maleong, bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴⁰ Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan mencari dan mendapatkan data dari beberapa sumber yakni, meliputi :

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh dari subyek penelitian oleh peneliti, yakni berupa hasil

⁴⁰Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2008), h. 157

wawancara dari informan karena informan merupakan orang yang benar-benar paham dan tentunya terlibat dalam kegiatan yang ada di objek atau tempat penelitian tersebut. Sumber data primer ini informan adalah orang yang menjadi sumber utama dari data penelitian ini, yakni 4 pengurus yayasan, 4 tenaga pengajar, 4 alumni, 4 santri atau siswa, dan 6 masyarakat sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Jumlah orang yang diwawancara adalah 22 orang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan atau pendukung yang sifatnya yakni sebagai pelengkap data yang telah didapatkan dari data primer. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen seperti buku, majalah, situs web, jurnal dan seluruh yang berhubungan dengan dokumen. Data sekunder berguna untuk melengkapi data

yang telah ada. Data sekunder memuat data apa saja yang telah ada dalam objek penelitian. Data sekunder dapat berisi profil instansi, sejarah, visi-misi, maupun program yang telah berjalan yang ada pada objek dan telah disajikan sebelumnya.

2. Sumber Data

Sumber data adalah asal perolehan data atau berasal dari mana data yang diperoleh. Sumber data memiliki tujuan agar peneliti mudah untuk mengidentifikasi sumber data yang digunakan dalam penelitian.⁴¹ Adapun beberapa Sumber data dalam penelitian ini di antaranya yaitu:

a. Informan

Sumber data dalam penelitian ini salah satunya adalah informan.

Informan dalam penelitian ini adalah

⁴¹Billah Tasu'ah, "Nilai Budaya Kerja di Yayasan Pondok Aitam dan Dhuafa' Nurul Karomah Surabaya", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Surabaya, 2020, Hal. 22.

pengurus dan pengajar yayasan, alumni, santri dan beberapa wali santri atau siswa serta masyarakat umum sekitar lingkungan Yayasan Darul Ihsan tepatnya pada Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar Menganti. Peneliti mendapatkan data dan informasi secara lengkap mengenai fokus penelitian yang diteliti dari informan.

b. Dokumentasi

Sumber data kedua dalam penelitian ini adalah dokumentasi pada objek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa sejarah foto, catatan, transkrip, laporan penting yang ada dalam objek penelitian dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

C. Tahap-Tahap Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berupa tiga tahapan, di antaranya: tahap pra

lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisa data. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menerangkan dari tiap-tiap tahapan tersebut, sebagai berikut:

a. Tahap persiapan atau Tahap Pralapangan

Tahap persiapan atau tahap pralapangan adalah tahap yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Tahap pra lapangan tersebut diantaranya:

1) Membuat rancangan penelitian

Menyusun rancangan penelitian dimulai dengan menemukan masalah yang selanjutnya diangkat kepenelitian. Dalam hal ini, peneliti mencari keunikan dari permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti mengkaji teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Kemudian, permasalahan tersebut dijadikan focus penelitian atau pokok bahasan dalam penelitian dan kemudian disusun secara terstruktur dalam pembuatan latar belakang.

Selanjutnya, peneliti membuat judul penelitian terkait dengan fokus penelitian yang telah dibuat, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan teori yang digunakan dalam penelitian.

2) Menentukan objek penelitian

Setelah membuat rancangan penelitian, peneliti menentukan objek penelitian. Dalam menentukan objek penelitian, peneliti memilih objek atau lokasi penelitian yang sesuai dengan focus penelitian atau permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam hal memilih lapangan penelitian, peneliti memilih lapangan penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Krajan No.474 Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.

3) Membuat proposal penelitian

Selanjutnya yaitu membuat proposal penelitian yang diserahkan

kepada pihak terkait. Pihak yang memiliki keterkaitan diantaranya yaitu instansi yang akan menjadi objek dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengajukan proposal kepada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan yang beralamat di Jalan Raya. Menganti Krajan No. 474 Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61174.

4) Mengurus perizinan

Setelah membuat proposal penelitian, langkah selanjutnya yaitu mengurus surat perizinan untuk melakukan penelitian. Peneliti membuat surat perizinan melalui kampus yang kemudian diserahkan kepada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dan menunggu persetujuan dari pihak terkait.

5) Membuat instrument wawancara

Tahap berikutnya yang ada di tahap pralapanan adalah membuat instrument wawancara. Untuk membuat

instrumen wawancara, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang akan diajukan saat melakukan wawancara terkait dengan focus penelitian. Instrumen wawancara digunakan untuk menggali informasi kepada narasumber yang berkaitan dengan topik atau fokus penelitian.

6) Memilih Informan atau Narasumber

Informan ialah seseorang yang akan sangat dimanfaatkan dalam melakukan penelitian. Informan sendiri akan memberikan informasi yang terjadi sesuai apa yang ada dilapangan atapun situasi dan kondisi tersebut. Informan dalam penelitian tersebut adalah Pengurus, pengajar dan masyarakat sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti, Kabupaten Gresik.

7) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti akan mempersiapkan beberapa surat izin untuk melakukan penelitian, alat tulis, alat perekam, handphone, pedoman dalam wawancara, kamera, dan lainnya yang memang diperlukan saat pelaksanaan penelitian dilapangan. Kegiatan mempersiapkan semua kebutuhan dalam meneliti nantinya agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi dan berjalan secara lancar serta efektif, sehingga memperoleh deskripsi data yang aktual dan akurat.

b. Tahap lapangan atau tahap pelaksanaan penelitian

Setelah tahap pralapangan, langkah

selanjutnya yaitu tahap lapangan atau tahap pelaksanaan penelitian. Tahap lapangan dilakukan setelah peneliti mendapatkan izin dari instansi yang dijadikan objek penelitian. Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan beberapa dokumentasi terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Tahap analisis data

Tahap terakhir yaitu tahap analisis data. Dalam tahap ini, peneliti meninjau data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, peneliti menyusun data tersebut agar sesuai dengan struktur penelitian. Selanjutnya, peneliti menambahkan keterangan untuk memperjelas data yang telah diperoleh. Yang terakhir, peneliti menulis serta menyusun laporan dengan cara membuat deskripsi dari data yang telah diperoleh sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian. Metode wawancara merupakan metode yang banyak dilakukan dalam penelitian.⁴² Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman dari responden mengenai fokus penelitian yang ditanyakan peneliti, yaitu bagaimana pengembangan *Brand Love* yang dilaksanakan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 202.

pengurus Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, beberapa pengajar LPI (Lembaga Pendidikan Islam) yang berada dalam naungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, beberapa santri dan alumni Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, serta masyarakat dan beberapa wali santri yang bertempat tinggal disekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, mereka semua adalah orang yang menjadi responden dan informan. Hal yang akan ditanyakan yaitu mengenai apa saja hal penting dan diperlukan dalam pengembangan *Brand Love* yang diterapkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan serta bagaimana metode untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Love* pada konsumen dan pelanggan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

Wawancara (Interview) merupakan teknis mendapatkan data yang akurat dan terpercaya serta memperhatikan informan dari penelitiannya, agar penelitian mendapatkan data yang sebenarnya. Jadi, peneliti harus menentukan informan tepat dalam kegiatan wawancara, agar informan mampu memberikan data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.⁴³ Wawancara biasanya dilakukan paling sedikit yakni dua orang informan dan bisa lebih, dimana pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian harus telah dirumuskan dan ditentukan sesuai rumusan masalah penelitian, sehingga pertanyaan yang diajukan tidak meluas dan tetap fokus sesuai rumusan masalah. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan

⁴³Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta:logos, 1997), h. 72

data yang sangat penting, maka dari itu akan melibatkan orang-orang atau informan yang bersangkutan sebagai subyek, sebagaimana telah di pilih untuk di teliti dan sesuai dengan realitas.⁴⁴

Pada teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Pada penelitian ini umumnya hanya membuat garis besar isi pada wawancara sehingga dalam wawancara nantinya akan tetap fokus pada permasalahan penelitian. Semua bentuk pertanyaan bisa berkembang di lapangan jadi tidak ada urutan tertentu, pertanyaan mana yang akan diajukan terlebih dahulu dan pertanyaan mana yang kemudian akan ditanyakan. Oleh karena itu, pertanyaan dapat disesuaikan dengan keadaan dari masing-masing informan.

⁴⁴Parwito, Penelitian Komunikasi Kualitatif , (Yogyakarta: Lkis, 2007), h. 132

Wawancara yang sifatnya tidak terstruktur bersifat bebas dan sering digunakan dalam mendapatkan data secara mendalam dari informan. Dalam wawancara seperti ini akan memperluas informasi berupa data yang di inginkan oleh peneliti, cara ini setidaknya akan menjalin hubungan harmonis antara peneliti dengan informan. Pada saat akan melakukan wawancara, peneliti akan berusaha membuat suasana nyaman, setelah keadaan sudah dirasa tepat, maka peneliti terlebih dahulu akan meminta waktu pada informan yakni tempat, kapan dan waktu yang longgar. Jadi, Wawancara nantinya tidak akan mengganggu aktivitas informan. Pada saat wawancara berlangsung, peneliti akan mengajukan pertanyaan yang sifatnya umum terlebih dahulu untuk menciptakan komunikasi yang baik dan nyaman antara peneliti dengan informan, dan pertanyaan yang

diajukan tentu akan sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara akan dilaksanakan dengan melibatkan beberapa unsur yakni, unsur pengurus yayasan, tenaga pengajar, alumni, santri, dan masyarakat sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Jumlah orang yang akan diwawancara adalah sekitar 22 orang.

b. Observasi

Observasi merupakan proses kompleks yang tersusun dari prosesbiologis dan psikologis. Diantara keduanya, proses yang paling penting adalah proses pengamatan.⁴⁵ Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengamati secara langsung pada saat objek atau responden melakukan aktivitas, proses pekerjaan dan peristiwa yang terjadi pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan

⁴⁵*ibid*, Hal.203.

berbagai aktivitas, seperti kegiatan belajar-mengajar di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, kegiatan kepengurusan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, metode pemasaran *Brand* yang dimiliki Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan yakni “Al-Azhar”. Alat yang digunakan untuk kegiatan observasi diantaranya yaitu buku catatan, handphone dan kamera.

Observasi adalah langkah atau usaha peneliti dalam memperoleh informasi tentang penelitiannya. Observasi sangat penting dalam membuat penulisan penelitian kualitatif. Kegiatan observasi mempermudah peneliti dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan dan interaksi yang telah dilaksanakan pada subyek penelitian. Seluruh data yang telah diperoleh dari apa yang didengar, dilihat, dirasakan secara langsung oleh

peneliti, maka data tersebut akan didokumentasikan melalui catatan dalam kegiatan observasi secara fleksibel. Dokumentasi tersebut harus sesuai dengan fokus permasalahan penelitian. Manfaat observasi itu sendiri adalah untuk menjelaskan kegiatan yang terjadi di suatu subyek penelitian dan salah satu kegiatan mendiskripsikan di lapangan.

Observasi yang biasanya di laksanakan oleh peneliti kualitatif, dalam kegiatan observasi ini adalah kegiatan yang sangat utama dalam penelitian kualitatif.⁴⁶

Penggunaan model pengumpulan data ini diharapkan peneliti nantinya dapat memperoleh data yang lengkap, akurat, dan mendapatkan informasi perilaku yang terlihat di dalam penelitian. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan melaksanakan penelitian secara langsung

⁴⁶Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 1995), hal. 83

yakni terjun langsung kelapangan. Penelitian kualitatif ini peneliti akan berusaha ikut berpartisipasi dan ikut serta dalam kegiatan yang di lakukan objek penelitian, agar mendapatkan data yang aktual dan selengkap-lengkapny. Jadi, data yang didapatkan oleh peneliti bisa di himpun dan dapat terbuktikan kefalistadannya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah bentuk teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti kualitatif dalam mendapatkan data penelitiannya. Metode ini akan memperoleh dan menghasilkan catatan-catatan penting yang dibutuhkan dalam mendukung dan melengkapi data dari permasalahan yang diteliti. Fungsi data yang berasal dari dokumentasi akan lebih terlihat, apabila memiliki bukti nyata, yakni seperti foto, dokumen lama, buku dan lainnya. Pembuktian ini

bertujuan untuk melihat bahwa peneliti telah melakukan observasi di lapangan atau data pelengkap bagi data yang utama dengan didapatkan dari wawancara dan observasi. Dokumentasi dapat juga berupa rekaman audio, foto, dan dokumen. Dokumentasi juga merupakan penghimpun dokumen, yakni memilih dan memilah dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, agar nantinya bisa menjelaskan informasi dengan sejelas-jelasnya tanpa ada keraguan dalam data penelitian. Kegiatan mencatat data dan mendeskripsikan secara terperinci dan menghubung-hubungkannya dengan fenomena yang ada pada masa sekarang ataupun yang akan datang atau lainnya.

Dalam bentuk dokumentasi wawancara dapat berbentuk rekaman suara, dengan menggunakan alat bantu seperti Hp (Handphone) atau alat bantu

lainnya, agar bentuk dokumentasi nantinya yang di rekam oleh camera dan audio bisa di ulang untuk dianalisis kembali oleh peneliti. Hal ini akan membantu peneliti nantinya apabila di waktu tertentu membutuhkan informasi yang belum jelas ataupun ada kehilafan dalam penulisan data yang kurang falid, maka dapat menggunakan rekaman dokumentasi. Jadi, peneliti akan lebih terbantu baik waktu, tenaga, dan fikiran.

E. Teknik Validitas Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan sebagai pengecekan keabsahan sebuah data. Pengecekan sebuah data dilakukan dengan carapemeriksaan ulang pada data tersebut.⁴⁷ Triangulasi memiliki

⁴⁷Halaluddin Hengki Wijaya, *AnalisisData Kualitatif“ Sebuah Tinjauan Teori dan Praktek*,(Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), Hal 22.

beberapa macam, yaitu:

- a. Triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan informasi melalui sumber yang berbeda. Seperti membandingkan antara wawancara dengan dokumen yang ada.
- b. Triangulasi waktu. Triangulasi ini digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan proses dan perilaku pada manusia. Untuk mendapat data yang valid, peneliti perlu melakukan penelitian lebih dari satu kali.
- c. Triangulasi teori. Triangulasi ini memanfaatkan dua teori atau lebih untuk dipadukan. Oleh karena itu, peneliti memerlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lengkap sehingga peneliti akan mendapatkan hasil

data yang valid.

d. Triangulasi peneliti. Triangulasi ini menggunakan beberapa peneliti dalam melakukan observasi dan bersepakat dalam menentukan acuan untuk wawancara atau observasi. Dengan menggunakan triangulasi ini data yang didapatkan lebih valid.

e. Triangulasi metode. Triangulasi ini dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk menghasilkan data yang sama. Triangulasi ini juga dapat dilaksanakan dengan cara cek dan ricek.⁴⁸

Pada penelitian ini peneliti

⁴⁸Bachtiar S.Bachri, "Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif" *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10, No.1, 2010, Hal. 56.

menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dalam melakukan triangulasi sumber, peneliti memakai beberapa informan sebagai pengecekan ulang terhadap validitas data. Dalam hal ini, peneliti dapat membandingkan jawaban dari para informan atau narasumber yang berbeda-beda. Data yang digali dari berbagai informan yang berbeda nantinya akan dapat menghasilkan kebenaran informasi yang lebih mantap. Jadi, informasi yang didapat dari observasi atau dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat ditemukan kebenarannya.

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah teknik yang digunakan guna mengecek keabsahan data. Teknik triangulasi tersebut bisa memakai lebih dari satu teknik pengumpulan data. Hal tersebut bertujuan guna menghasilkan

data yang sama.⁴⁹ Oleh sebab itu, peneliti memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pengecekan ulang hasil penelitian. Adapun tujuan triangulasi tersebut sebagai penguat dari macam-macam teknik pengumpulan data. Dengan begitu validitas data bisa terbukti keabsahanya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penting ketika merumuskan data agar data tersebut menjadi bermakna. Jadi, data tersebut dapat menjawab pertanyaan pada penelitian yang telah dilakukan.⁵⁰ Kemudian data-data tersebut diolah supaya menjadi teratur serta mempunyai struktur. Peneliti menggunakan teknik analisis data pada penelitian. Peneliti juga berusaha guna menyajikan data dengan gambaran yang konkret. Analisis data tersebut diusahakan dapat menyajikan kejadian yang konkrit

⁴⁹*ibid*, Hal.52

⁵⁰Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), Hal.72

mengenai pengembangan *Brand Love* pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Umum Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti

1. Profil Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik

Pada awal berdirinya Pondok Pesantren Darul Ihsan merupakan sebuah lembaga yang metodologinya adalah pendidikan dan pengajaran. Hal ini muncul dari tinjauan sejarah pesantren. Perkembangan zaman menuntut langkah perubahan yang berwawasan ke depan di Pondok Pesantren Darul Ihsan. Pesantren mau tidak mau harus berbenah dan membenahi hal ini. Pondok Pesantren Darul Ihsan telah melakukan pembenahan yang meliputi sistem pendidikan formal, penataan manajemen, menjalin hubungan dengan dunia luar, dan menyempurnakan sarana, prasarana, dan sarana penunjang pendidikan.

Kompleksitas sistem pendidikan dan pengajaran di Pondok Pesantren Darul Ihsan terlihat pada keragaman pendidikan. Ada berbagai jenjang pendidikan, baik umum, kejuruan dan diniyah. Fakta ini memiliki implementasi dan konsekuensi logis terkait erat dengan sistem manajemen dan organisasi pesantren.

Keberagaman pendidikan yang kaya dengan latar belakang keilmuan yang berbeda-beda membentuk karakteristik Pondok Pesantren Darul Ihsan. Situasi ini merupakan pembentukan pola sosial dalam tradisi pesantren, yang menekankan pada aspek rasionalitas. Relasi antar lembaga di bawah naungan Pondok Pesantren Darul Ihsan dapat dipahami dan dipahami sebagai konglomerasi lembaga yang lebih besar. Penanggung jawab sektor pendidikan nonformal memosisikan diri sebagai sub-organisasi di samping berbagai lembaga pendidikan nonformal yang ada. Berdasarkan realitas sosial hubungan antar lembaga di lingkungan pondok pesantren

memiliki kewenangan dan ketentuan dimana masing-masing memiliki kewenangan dalam batas-batas tertentu yang disepakati.⁵¹

Setiap lembaga menjalankan fungsi operasionalnya secara terkoordinasi, tanpa mengabaikan keberadaan yang lain. Pengelolaan lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Darul Ihsan yang berbadan hukum Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Kegiatan kelembagaan dilaksanakan oleh suatu organisasi yang melaksanakan kegiatan tersebut.

1. Bidang pendidikan
2. Bidang Kepesantrenan
3. Bidang Kesekretariatan
4. Badan Koordinasi Keuangan (BKK)
5. Bidang Perekonomian dan Pengembangan Usaha
6. Bidang Humas, menangani kerjasamanya dengan instansi lain
7. Bidang Informasi dan Komunikasi

⁵¹ *Ibid*, Hal 4

8. Bidang Litbang (Pengembangan Kelembagaan dan Penelitian)

a. Jumlah Pengurus & Santri

Keadaan ustadz : L : 69

Jumlah (P+L) : 105

P : 54

Keadaan Santri : L : 329

Jumlah (P+L) : 816

P : 487

b. Lembaga Pendidikan Formal dan non Formal

Pendidikan formal di Pondok

Pesantren Darul Ihsan Menganti

antara lain:

1. Sekolah Menengah Pertama Al-Azhar

2. Sekolah Menengah Atas Al-Azhar

3. Sekolah Menengah Kejurusan Al-Azhar

4. Madrasah Aliyah Al-Azhar

5. Madrasah Tasyanwiyah Al-Azhar

6. Madrasah Ibtidaiyah Al-Azhar

Pendidikan non formal di Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti sebagai berikut :

1. Tahfidzul Qur'an
2. Madrasah Diniyah Salafiyah
3. Majelis Taklim
4. RA
5. PAUD
6. Panti Asuhan

Periode perintisan selalu menarik untuk diceritakan. Pasalnya, pada fase ini, seluruh daya dan upaya dilakukan oleh para pengagas, santri, dan orang terdekat kyai pesantren untuk diterima oleh masyarakat sekitar, mendapatkan respon positif oleh para kolega, dan menilai seberapa kuat sumber daya manusia dan dana yang dimiliki oleh pesantren. Tercatat sebagaimana dalam sejarah yang diceritakan oleh para santri

era ini, PP Darul Ihsan mulai diperbincangkan di sekitaran tahun 1992an.

Gagasan atau keinginan untuk mendirikan pesantren didahului oleh ungkapan tulus Abah Ihsan. Abah Ihsan adalah mertua dari KH. Mulyadi. Beliau Abah Ihsan, akibat ia melihat kelebihan atau potensi yang dimiliki oleh menantunya yakni, selalu berambisi untuk mendirikan pesantren. Oleh karena itu, di sebelah PP Darul Ihsan yaitu, pesantren Sunan Giri yang lebih dulu berdiri sekaligus berelaborasi dengan keluarga Aba Ihsan. Kondisi ini juga belum persoalan masyarakat yang secara antropologis lebih didominasi oleh entitas *Abangan* dibandingkan santri/priyai.

Pada masa 1993an, KH. Mulyadi mulai mewujudkan keinginan dan amanah tersebut. Ia mengupayakan memanfaatkan kediaman yang luas, dan masih tidak berpenghuni ini. Keidaman yang luas tersebut diisi oleh santri yang secara sukarela akan belajar untuk memahami dan

mempelajari ilmu-ilmu agama. Oleh karena itu, KH. Mulyadi pada masa itu dapat mengumpulkan sekitar 15 orang anak muda untuk menjadi bagian penyongsong atau pendiri dan perintis pesantren tersebut. 15 angkatan pertama ini oleh KH. Mulyadi tidak sekedar diajari keilmuan keagamaan, melainkan juga diajari bagaimana hidup mandiri di lingkungan pesantren. Jadi, mereka tidak hanya mengaji tetapi mereka sekaligus membantu usaha-usaha yang sudah dirintis oleh keluarga Abah Ihsan, termasuk yang dikelola oleh KH. Mulyadi tersebut.

Angkatan pertama ini memang tergolong *sregep* dan gigih untuk berjuang mendirikan pesantren, meskipun kegigihan itu ada pada frasa mengaji, mengabdikan, dan patuh pada perintah kyai. Selanjutnya, *imbuan* cita atau potensi diri mereka akan dikader hingga mereka mampu untuk menggapai kesuksesan. Ketika *imbuan* itu lebih kuat pada diri santri, maka cita pribadinya

lebih kuat dibandingkan kebersamaan untuk mendirikan pesantren. Jadi, kesungguhan luntur pada era dan masa tertentu. Oleh karena itu, kekuatan dukungan dan keinginan yang dilakukan bersama-sama, sejatinya ada pada empat orang angkatan kedua. Santri di angkatan kedua, mereka lebih mendahulukan realisme diri, dibandingkan keinginan pribadi untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang ada di pesantren ataupun lembaga pendidikan lainnya.

Meski sedikit *apologetic*, empat orang di periode kedua tersebut, tahapan demi tahapan dilalui oleh KH. Mulyadi untuk mendirikan Pesantren Darul Ihsan. Oleh karena itu, empat orang dalam periode tersebut, satu demi satu melakukan *branding* atau pencitraan. *Branding* mengenai hal yang menerangkan bahwa halaman dan *pekarangan* luas di dekat Pasar Menganti Gresik ini, agar PP Darul Ihsan mulai didengar oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, masyarakat akan mulai melihat munculnya

sebuah pesantren di dekat Pasar Menganti Gresik tersebut. Jadi, sesuai dengan pitutur atau keterangan salah satu narasumber yakni, *mindset* masyarakat waktu itu tidak sama seperti yang dibayangkan oleh orang di dalam PP Darul Ihsan. Bahkan, sebagian santri juga sering mengeluh, karena ekspektasi mereka terhadap pesantren berbeda dengan apa yang dilihat di dalam pesantren.

Aktivitas kepesantrenan PP Darul Ihsan di periode awal hanya berpusat pada tiga kegiatan utama, yaitu pertama pagi hari mereka membaca al Quran dan mengaji ke kyai. Kedua, siang hari mereka harus pergi ke pasar, ke kandang, dan mendistribusikan pesanan minyak ke beberapa daerah misalnya, ke Kab. Sidoarjo sampai Kab. Mojokerto. Ketiga, sore sampai malam mereka akan beraktifitas seperti santri lagi, walaupun dalam keadaan dan kondisi badan yang tidak mendukung untuk belajar. Hal yang unik dalam

aktivitas itu adalah kegiatan tersebut terus berjalan setiap hari dan setiap waktu.

Keunikan lainnya adalah PP Darul Ihsan menambah aktivitas kepesantrenannya. Pada periode ini KH. Mulyadi dan keluarga malah menambah aktivitas keekonomian. Jadi, usaha kandang ayam, distribusi minyak goreng, dan berjualan daging ayam di pasar tambah berkembang. Lebih tak masuk akal lagi, santri-santri baru, yang sebenarnya memiliki keinginan kuat mendalami ilmu keagamaan, didaulat kyai dan para seniornya untuk membantu kegiatan yang sudah dijalankan tersebut. Beberapa santri ada yang kecewa merupakan hal yang pasti, namun ada juga yang berprinsip mengikuti amanah KH. Mulyadi “*Temen* (sungguh-sungguh), *Nurut* (taat pada setiap perintah), *Dadi* (akan jadi orang sukses)” dan masih banyak lagi. Jadi, terdapat dua kelompok yang memang berdinamika pada periode awal perintisan PP Darul Ihsan. Ekspektasi demi ekpektasi yang

berbeda harus berkelindan dalam *keajegan* (keistiqomahan sikap) dan ambisi diri , agar para perintis PP Darul Ihsan mampu untuk mendalami dan menimba ilmu keagamaan seperti pesantren pada umumnya.

PP Darul Ihsan mampu menjadi seperti pesantren seutuhnya pada tahun 1996an. Pada masa itu, jumlah santri sudah bertambah menjadi lebih dari enam angkatan, namun aktivitasnya memang tidak sepenuhnya berubah. Terdapat beberapa *concern* kyai untuk membekali pendidikan keagamaan, kebahasaan (bahasa Arab dan Inggris), dan tentunya, aktivitas keekonomian yang dijalankan oleh pesantren untuk mengkader semua santri, agar mempunyai jiwa kemandirian nantinya. Pada ranah keagamaan dan kebahasaan, para guru yang ada di Al-Azhar merupakan guru bantu yang dikirim oleh PP Gontor dan Al-Amien Parenduan Sumenep. Para guru tersebut diminta oleh KH. Mulyadi untuk mengajari para santri memahami

bahasa dan keagamaan yang mendalam. Bahkan kyai Mulyadi selalu menggunakan bahasa asing untuk berkomunikasi dengan para santri dan *khadim* yang membantu kyai mengajar para santri tersebut.

Aktivitas demi aktivitas keekonomian dan pendidikan yang bercampur dalam bentuk kelembagaan, sangat berkurang ketika sebagian usaha keluarga pesantren mengalami titik lesu. Ditambah lagi, di era itu, KH. Mulyadi sudah masuk pada masa serius mendalami dunia pendidikan. Kala itu, KH. Mulyadi mengambil dua proses perkuliahan sekaligus; di Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya dan Universitas Surabaya. Jadi, keseriusan KH. Mulyadi merubah orientasi pesantren yang sangat luas, menjadi fokus ke dunia pendidikan mulai diwacanakan. Salah seorang ustadz PP Darul Ihsan mengatakan jika kehendak KH Mulyadi untuk mendirikan lembaga pendidikan formal sudah dibicarakan semenjak tahun 1998an,

walaupun masih belum bisa terwujud dalam fakta yang kongkrit. Yang paling sering terlihat keinginan itu berbentuk pada pengandaian-pengandaian yang bisa dilakukan oleh para santri membangun sebuah pesantren yang betul-betul sesuai ekpektasi seorang anak tinggal di lingkungan pesantren.

2. Sejarah Pondok Pesantren Darul Ihsan

“Kandang Ayam yang bermetamorfosa menjadi pesantren” itulah narasi yang termudah untuk menyebut bagaimana hajat besar mendirikan pesantren itu terwujud. Itulah narasi yang paling tepat dan kuat serta yang paling membekas, apabila para santri senior yang masih berada di PP Darul Ihsan ditanya tentang bagaimana sejarah pesantren. Itulah narasi teringat dan menomental, karena salah satu factor beridinya pondok pesantren Darul Ihsan memang kandang ayam awalnya. Kegigihan mendirikan pesantren mulai berkembang dalam frasa keihlasan, kemandirian, kebersamaan, dan

ukhuwah al diniyah (hubungan keagamaan) terpancar dari cita seorang KH. Mulyadi.

Hal tersebut diungkapkan oleh Ketua STAI al Azhar yakni KH. Mulyadi bahwa, hal ini menjadikan pesatren dan mahasiswa yang memiliki keunikan tersendiri. Ia selalu berdiskusi dengan beberapa dosen, setelah perkuliahan selesai, termasuk saya. Saya kebetulan administrator dan asisten dosen kala itu. Salah satu yang sering dibicarakan ialah bagaimana kalau seandainya PP Darul Ihsan mendirikan kelas jauh, seperti yang ada di beberapa pesantren di Kab. Gresik. Bagaimana kalau PP Darul Ihsan membuat program pendidikan khusus bagi calon guru atau pendidik yang ada di sekitar Menganti Gresik. Jadi, setelah saya berkonsultasi dengan Pak Sahwan (salah satu pendiri utama STAI al Azhar), beliau menghendaki PP Darul Ihsan mendirikan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) yang mandiri, tidak membuka cabang dari yang sudah

ada. KH. Mulyadi juga mengiyakan keinginan Pak Sahwan tersebut.

Jadi, dalam bahasa paling sederhana, STAI al Azhar adalah lembaga pendidikan formal pertama yang didirikan oleh PP Darul Ihsan. STAI al Azhar adalah inkubasi pendidikan pertama yang digunakan al Azhar untuk berkembang menjadi sebuah pesantren seperti yang ada hari ini. STAI al Azhar adalah *power housing* untuk mendesiminasikan keinginan pesantren mendirikan pesantren yang ideal dan menjanjikan cita dan ekpektasi berkesesuaian. Tidak lagi sama seperti yang ada sebelumnya, dimana dinamikanya masih membingungkan antara *nyantri* dan *nyambi* (bekerja) di pasar atau di kandang ayam waktu itu.

Pendirian sebuah Perguruan Tinggi memang tidak seperti membangun pesantren, pendirian yang sekedar membutuhkan pengakuan dan rekognisi masyarakat akan eksistensinya. Terdapat banyak administrasi yang harus diurus

dan dilalui. Terdapat banyak prosedur yang wajib dihadapi oleh para pengurus pesantren, termasuk pengasuh PP Darul Ihsan. Terdapat banyak pembuktian-pembuktian fisik dan nyata dikala pesantren harus mendirikan pendidikan formal. Keunikan pesantren Darul Ihsan adalah para santri yang mematuhi konsep pengembangan pesantren dan individual KH. Mulyadi (*temen, nurut, dan dadi*), sehingga hal tersebut menjadi saksi hidup bagaimana proses perlembagaan ide itu berjalan. Empat orang yang selalu setia membantu KH. Mulyadi memabat dan menyulap *pekarangan* menjadi pesantren, ditambah beberapa santri baru kala itu, berkesempatan untuk menjadi mahasiswa angkatan pertama di STAI al Azhar Menganti Gresik. Selanjutnya, tempat perkuliahan pertama ialah kamar tidur para santri yang dipisah menjadi tempat belajar mahasiswa dan mahasiswi.

Perjuangan untuk melampaui aturan yang ada, akhirnya, menjadikan para pembantu KH. Mulyadi ini tambah memahami visi, misi, dan aktivitas yang selalu diungkapkan. Tidak sedikit pengorbanan yang dilakukan. Pada fase ini, para santri periode awal ini memiliki tugas meliputi, mencari mahasiswa, menjadi mahasiswa, dan mengantar atau menjemput para dosen yang akan mengajar di STAI al Azhar. Tidak hanya itu, kondisi pesantren yang sedang menurun waktu itu secara aktivitas ekonomi, sehingga hal ini menambah beban menjalankan program pendidikan formal tersebut menjadi cukup sulit. Pelajaran terpenting dari proses ini, kata Ustadz Didik adalah belajar untuk memanfaatkan semua fasilitas dan kemampuan pribadi yang dimiliki, yakni tenaga ekstra dan kesungguhan untuk mewujudkan cita-cita KH. Mulyadi.

Kesuksesan membangun STAI al Azhar menambah kegilaan ide KH. Mulyadi. Di awal tahun 2000an, KH. Mulyadi ingin menambah

pendirian lembaga formal di lingkungan PP Darul Ihsan. Hal yang paling tampak terfikir dari para pembantunya adalah “Bagaimana mungkin itu terjadi?”, Ujar mereka. Fenomena STAI Al-Azhar sudah membuat beberapa santri bimbang akan kemauan kyai tersebut. Oleh karena itu, kuatnya penolakan dan apatisme yang dilakukan masyarakat *abangan* di sekitaran Kec. Menganti. Penolakan tersebut menambah beberapa ketidaksinambungan mental para santri dan pengurus Yayasan PP Darul Ihsan, sehingga hal tersebut mengakibatkan persinggungan dengan beberapa lembaga pendidikan Negeri atau swasta yang berada didekat Al- Azhar, Menganti. Oleh karena itu, tidak ada yang memiliki keyakinan untuk mewujudkan hal tersebut, kecuali cita KH. Mulyadi.

Jadi, tidak ada kata menyerah untuk tidak mencapainya. Kongkretisasi cita itu pun dimulai dengan perjalanan yang cukup berliku. PP Darul Ihsan berupaya untuk mendirikan Madrasah

Tsanawiyah, lebih awal. Hal ini untuk menyokong dan membantu nilai keagamaan yang terkandung di dunia pesantren. Ide ini gagal total. Faktor sosiologis adalah penyebabnya. Orientasi masyarakat lebih cenderung kepada model pendidikan non agama atau umum seperti sekolah dasar, sekolah menengah dan lainnya, dibandingkan sekolah agama. Oleh sebab itu, pada fase pendidikan menengah pertama dan atas belum ada peminatnya. Hal ini mungkin disebabkan karena masih adanya sisa-sisa suasana Orde Baru, yakni kanalisasi pendidikan diurus-utamakan pada pendidikan negeri yang lebih berbentuk umum atau non agama.

Pada tahun 2001-2002an, PP Darul Ihsan mampu mendirikan SMA dan SMP al Azhar Menganti. Cerita pendirian PP. Darul Ihsan memang tidak sederhana. PP. Darul Ihsan adalah entitas baru di Menganti dan tidak banyak memiliki pengaruh secara sosiologis, apabila dibandingkan dengan apa yang terlihat hari ini.

Dahulu, pada awal-awal pendirian dua lembaga pendidikan formal ini, *supply* input siswa malah lebih banyak dari luar Kecamatan Menganti. Padahal mayoritas berasal dari keluarga para santri yang menetap di PP. Darul Ihsan, bahkan beberapa ada yang dari Kab. Lamongan, yakni dari kediaman Ustadz Ikhsan (Kepala Sekolah SMK al Azhar, hari ini). Jadi, proses pendirian PP. Darul Ihsan tidak semudah yang dipikirkan sejatinya.

Terdapat Cerita atau sejarah yang lebih ironis, karena dalam proses mendapatkan seorang siswa, PP Darul Ihsan harus membeli alat transportasi khusus untuk digunakan antar jemput para siswa-siswanya. Kendaraannya bukan *bus* atau *bison* L300, tetqpi melainkan mobil *pick up* dengan kondisi belakang ditutup terpal. Jadi, kendaraan yang setiap kali siswa-siswi SMP-SMA al Azhar lewati jalan tertentu dan berpapasan dengan sekolah lain, maka sapaan bernada *ejekan* didapatkan oleh siswa-siswi

tersebut. Sapaan atau lebih tepatnya ejekan tersebut adalah di mulai dari suara kambing hingga “*bully-an*” lain yang secara etis tidak layak dilantunkan oleh komunitas terdidik. Meskipun kondisi tersebut tidak mengubah sama sekali suasana hati para siswa-siswi SMP-SMA al Azhar, mereka tidak terganggu dalam proses belajar mengajar di kelas.

Tiga sampai empat tahun berjalan, kegigihan para santri atau siswa dan siswi itu memantapkan mentalitas seluruh elemen yang ada di PP. Darul Ihsan. Di era itu, sudah ada banyak inovasi yang dilakukan oleh PP Darul Ihsan, agar PP Darul Ihsan mampu mendekatkan posisi sebagai lembaga pendidikan pesantren dengan masyarakat di sekitarnya. Salah satu inovasi *authentic* yang dijalankan PP Darul Ihsan adalah mewajibkan seluruh santri dan siswa untuk mendalami bahasa. Pendalaman bahasa ini adalah identitas awal pesantren. Pendalaman bahasa ini mendapatkan bantuan guru (*muallim*)

dari Pondok Pesantren Gontor dan Al- Amin. Tidak hanya itu, PP Darul Ihsan juga memiliki inovasi lain yaitu, menerjunkan para siswa SMP dan SMA untuk berusaha mengikuti perlombaan dan *olimpiade* baik akademik maupun non akademik. *Olimpiade* tersebut bisa di tingkat Kabupaten Gresik hingga Provinsi Jawa Timur, bahkan Nasional. Selain itu, hal yang paling ekstrem, PP. Darul Ihsan menerjunkan para santri-santrinya untuk menyapa masyarakat sekitar dan lembaga pendidikan yang lain di sekitar, melalui keunggulan pemahaman keagamaan dan kebahasaan yang telah didapatkan. Mereka para siswa dan siswi juga dilatih secara khusus di pesantren, agar mereka nantinya tidak *gagap* ketika diterjunkan langsung ke masyarakat.

Tampaknya PP Darul Ihsan dalam memposisikan STAI Al Azhar sebagai incubator pengembangan pendidikan. Hal itu mampu membuat kaderisasi di lingkungan pesantren PP

Darul Ihsan, melalui *added values* (nilai tambah) kebahasaan dan nalar pemahaman keagamaan di tingkat sekolah menengah, ditambah dengan pola komunikasi kolaboratif atau kerjasama pengasuh PP Darul Ihsan dengan semua tokoh masyarakat se Kab. Gresik. Program tersebut mampu untuk menggerakkan masyarakat sekitar untuk mempercayakan anak-anaknya ke PP. Darul Ihsan, sehingga pada periode ini, sudah banyak orang sekitar pesantren yang mulai menitipkan cita anaknya ke lembaga formal yang ada di bawah naungan PP. Darul Ihsan. Jadi, mereka sudah tidak lagi *acuh tak acuh* terhadap pesantren yang berasal dari kandang ayam dan distributor minyak ke beberapa daerah di Jawa Timur itu.

Bertambahnya kepercayaan, bertambah pula problem yang dihadapi pesantren. Meskipun sebuah pesantren yang pasti akan dihinggap modernisasi dimasa mendatang, maka pesantren tersebut membutuhkan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya lain yang kompeten dan

tidak sedikit. PP. Darul Ihsan harus berkembang menyiapkan semua atribusi kelembagaan agar bisa mensustain diversitas ekspektasi yang sudah sangat beragam. Pertanyaannya, bagaimana pesantren ini bertumpu, lagi dan lagi, proses kaderisasi terhadap para santri, mahasiswa, siswa dan siswi yang ada di PP. Darul Ihsan adalah pertaruhannya. KH. Mulyadi mulai memperlebar persaudara-annya, dari sekedar empat menjadi saudara tujuh. Ya, empat santri ‘sepuh’, ditambah orang dari elemen Perguruan Tinggi dan lembaga pendidikan formal. Mereka adalah *think tank* lanjutan yang ‘dipergunakan’ KH. Mulyadi untuk mengembang-kan pesantren.

Pada periode perkembangan ini juga, ada kemunculan SMK al Azhar di dalamnya. Walaupun, sebagaimana paparan Ustadz Ihsan, SMK al Azhar di rentan waktu ini sekedar Program Khusus dari SMKN Gresik. Artinya, PP Darul Ihsan hanya menyediakan lokasi pendidikan semata, sedangkan siswa dan tenaga

pendidik disediakan oleh SMK induknya di Kab. Gresik. Jadi, tidak ada keleluasaan pesantren untuk mengembangkan lembaga ini, hingga nantinya pada fase pengembangan lembaga pendidikan formal PP Darul Ihsan, benar-benar menjadi *central of attention and excellence* masyarakat Menganti dan sekitar Gresik Selatan ini.

1. Visi dan Misi pondok Pesantren Darul Ihsan

Visi Pondok Pesantren Darul Ihsan Yaitu Terwujudnya Insan yang Mantap IMTAQ (Iman dan Taqwa) & Unggul IPTEK (Ilmu pengetahuan dan Teknologi).

Misinya Yaitu menjadikan lembaga pendidikan Islam profesional melalui penyelenggaraan pendidikan yang terintegral.

- 1) Mewujudkan penghayatan dan penerapan Ajaran Agama Islam;
- 2) Mewujudkan karakter dan budaya berakhlak mulia dalam keseharian;
- 3) Mewujudkan semangat keunggulan dibidang Iptek;

- 4) Menciptakan situasi pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan;
- 5) Memotivasi setiap siswa untuk mengenali potensi dirinya sehingga dapat dikembangkan secara optimal; dan
- 6) Mewujudkan lulusan yang cerdas, terampil dan berkarakter yang dijiwai nilai budaya, kewirausahaan serta gemar melakukan upaya pelestarian, perlindungan dan pencegahan kerusakan alam.

Tujuan:

- 1) Meningkatkan pemahaman dan pengalaman pada diri siswa akidah yang kuat serta dapat mengembangkan nilai agama secara nyata dalam bentuk amal soleh untuk menjadikan insan kamil;
- 2) Meningkatkan pemahaman dan pengalaman pada diri siswa karakter dan budaya berakhlak mulia pada lingkungan sekolah maupun diluar sekolah;

- 3) Mengembangkan dan meningkatkan mutu pendidikan yang menghasilkan lulusan yang memiliki IMTAQ, menguasai IPTEK dan mampu bersaing dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi;
- 4) Meningkatkan kualitas bidang akademik dalam suasana pembelajaran yang aktif, kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan;
- 5) Meningkatkan pelayanan pendidikan terhadap peserta didik yang memiliki bakat, minat, dan prestasi khusus untuk mendapatkan pengembangan secara optimal; dan
- 6) Menghasilkan lulusan yang memiliki prestasi akademik, non akademik dan peduli terhadap lingkungan.

2. Struktur Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan

**STRUKTUR PENGURUS YAYASAN
PONDOK PESANTREN DARUL IHSAN
MENGANTI**

PEMBINA : Drs. H. Imam Bahrozi,
MM

PENGURUS :

- a. Ketua Umum : Drs. KH. Mulyadi, MM
- b. Ketua I : M. Heri Prianto, S.PdI,
- c. Ketua II : MA
- d. Sekretaris I : Hj. Siti Hajar, S.PdI
- e. Sekretaris II : M. Wihdatun Nafi'in,
- f. Bendahara I : S.Pd.
- g. Bendahara II : Didik, M.Pd.
- h. Anggota I : H. Diantoso, M.Pd
- i. Anggota II : H. Ahmad Zaimin,
- j. Anggota III : M.Pd.
- k. Anggota IV : Rohmatul Amri, M.Pd.

Muhammad Mahfud,

S.PdI, M.Th.I

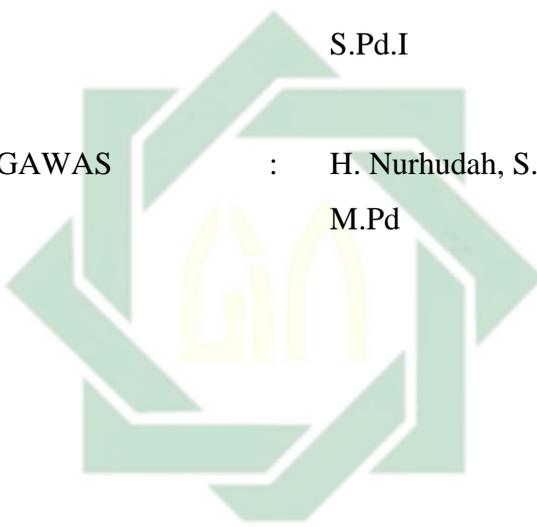
Muhammad Hasbiyil

Aziz

Rahmat Rudianto,

S.Pd.I

PENGAWAS : H. Nurhudah, S.PdI,
M.Pd

A large, semi-transparent watermark logo is centered on the page. It features a green geometric design with a yellow and white emblem in the center, representing the UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti akan menerangkan data dan fakta mengenai permasalahan yang dihasilkan oleh peneliti selama proses penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik. Data dan fakta tersebut dihasilkan dari

proses observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik. Berikut adalah hasil wawancara dari beberapa narasumber :

1. A : Pengurus Yayasan (1. Kepala MTs. Al-Azhar & Pengurus Pondok Pesantren Darul Ihsan, 2. Wakil Kepala MTs. Al-Azhar, 3. Dosen STAI Al-Azhar)
2. G : Pengajar atau Guru
3. S : Santri (Mahasiswa, santri menetap, atau siswa pulang pergi)
4. M : Masyarakat ataupun Wali murid

Penyajian data yang disajikan merupakan jawaban atas pertanya-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dari beberapa narasumber di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti:

1. *Brand* (Merek)

Brand atau merek yang dimiliki pegawai Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah Al-Azhar yang didalamnya terdapat banyak LPI (Lembaga Pendidikan Islam) dan beberapa badan usaha yang diberi tambahan nama Al-Azhar.

“...*Brand* atau Merek yang dimiliki oleh Yayasan Darul Ihsan adalah LPI Al-Azhar yang didalamnya memuat pendidikan mulai dari jenjang RA, MI, MTS, MA, sampai STAI Al-Azhar. Selain itu, terdapat beberapa badan usaha yang dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, seperti Bus Pariwisata, Sedot WC, Koperasi, dan lainnya yang dikenal masyarakat dengan sebutan Al-Azhar.” (A1,4/1/22)

“...Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memang memiliki beberapa lembaga dibawahnya seperti LPI RA, MI, MTS, MA, sampai STAI. Tidak hanya itu,

beberapa badan usaha yang dimiliki Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, seperti bus pariwisata, koperasi, dan lainnya. Seluruh Lembaga dan badan usaha tersebut memang biasanya masyarakat mengenalnya dengan nama “Al-Azhar”.”(A2,4/1/11)

“...Saya mengenal Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dari nama Al-Azhar, karena saya bersekolah di Al-Azhar, sehingga saya mengetahui bahwa Al-Azhar itu dinaungi oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Jadi, saya lebih dahulu mengenal Al-Azhar daripada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsannya dan kebanyakan memang masyarakat mengenalnya dan kebanyakan memang masyarakat mengenal Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan sebagai Al-Azhar.”(S1,22/6/22)

“...Saya bukan tidak mengenal Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, namun saya lebih kenal dengan sebutan Al-Azhar, karena memang kebanyakan orang sini menyebutnya dengan sekolah Al-Azhar.” (M1, 22/6/22)

Menurut keterangan dari informan pertama dan kedua, *Brand* atau merek yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah Al-Azhar. Al-Azhar sendiri adalah nama dari beberapa LPI (Lembaga Pendidikan Islam), meliputi RA, MI, MTS, MA, dan STAI serta beberapa badan usaha, seperti koperasi, bus pariwisata dan lainnya yang dinaungi oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

Informan ke tiga dan ke empat memberikan penjelasan, bahwa *Brand* atau merek yang mereka kenal dari Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan

adalah Al-Azhar. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan lebih dikenal dengan Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar yang didalamnya banyak memuat jenjang pendidikan mulai dari tingkat paling dasar yakni RA sampai yang paling tinggi yakni STAI.

Jadi, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki merek atau *Brand* yang lebih dikenal sebagai Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar oleh para pelanggannya dan masyarakat sekitar daerah Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, beberapa Lembaga Pendidikan Islam dan badan usaha milik Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan terkenal dengan nama “Al-Azhar”.

Oleh karena itu, kesimpulan dari dua keterangan yang dikemukakan oleh informan ketiga dan keempat adalah *Brand Love* yang dimiliki oleh Yayasan

Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik pada pelanggannya memiliki sebutan nama “Al-Azhar”, seperti dalam kasus beberapa perusahaan atau lembaga lainnya misalnya PT. Karunia Alam Segar yang merupakan perusahaan yang memiliki merek produk mie sedap, namun pelanggan dan masyarakat sekitar sering menyebut dan mengenalnya dengan nama “Pabrik Mie Sedap”.

Brand Love Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik memiliki nilai yang cukup besar pada masyarakat daerah kecamatan Menganti dan sekitarnya. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan yang cukup tinggi pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik, yakni dalam kurung waktu yang cukup singkat mampu membangun beberapa Lembaga

Pendidikan yang cukup lengkap dari jenjang RA sampai STAI.

“...Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik menyediakan beberapa tingkatan pendidikan mulai dari PAUD, RA, MI, MTS, MA, dan STAI. Pembangunannya dimulai dengan STAI Al-Azhar terlebih dahulu, karena pada sekitar tahun 1998 telah banyak berdiri sekolah-sekolah dasar dan menengah, sehingga Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mengambil langkah untuk mendirikan Sekolah Tinggi Agama Islam pertama di Kecamatan Menganti.”
(G1,4/1/22)

“...Pembangunan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik dimulai sekitar tahun 1996. Pada awalnya Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan hanya berupa

Pondok Pesantren yang memiliki 15 santri menetap, kemudian dilanjutkan pada tahun 1998-2000 mulai membangun STAI dan disusul oleh beberapa lembaga pendidikan Islam lainnya.” (A3,4/1/22)

Adapun beberapa unsur-unsur penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *Brand Love*, yaitu sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran atau *marketing*

“...Segmentasi pasar yang dilakukan dalam Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar lingkungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan itu sendiri, karena Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan menjalankan seluruh kegiatannya berorientasi dari masyarakat untuk masyarakat. Pengelompokkan, targeting ataupun positioning tidak

begitu dilakukan, karena Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tidak ingin membeda-bedakan konsumen dan pelanggannya. Semua dianggap sama oleh lembaga. Terdapat beberapa santri yang orang tuanya adalah pengurus yayasan, namun mereka tetap harus membayar biaya sekolah dengan nominal yang sama dengan santri lainnya.” (A1,4/1/22)

“...Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan Menganti Kabupaten Gresik belum pernah mengelompokkan para konsumen dan pelanggannya dengan segmentasi tertentu. Para pelanggan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan diberikan pelayanan yang sama. Targeting, positioning dan segmentasi tertentu tidak dilakukan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan,

karena Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki tujuan yang memang dari awal pendirian yaitu sosial membantu kebutuhan masyarakat dan umat disekitar wilayah Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memilih strategi pemasarannya dengan memanfaatkan para santri dan mahasiswa untuk terjun dan memberikan manfaat kepada masyarakat langsung, misalnya dalam bulan Ramadhan kemarin banyak siswa kelas MA dan mahasiswa menjadi petugas bilal di beberapa masjid sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dan dekat rumahnya.” (A2,4/1/22)

“...Segmentasi pasar dalam membedakan atau mengelompokkan

pelanggan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dilakukan hanya sesuai jenjang pendidikan yang sedang ditempuh oleh para santri atau mahasiswa dan hanya digunakan untuk mempermudah evaluasi perkembangan yayasan. *Targeting* yang dilakukan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah tidak adanya penentuan antara minimal maupun maksimal dalam menampung santri, siswa dan mahasiswa, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan akan berusaha menerima dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya, tetapi dalam strategi pemasaran Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan lebih memilih memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat melalui beberapa program kerja dan event. Program

kerja dan event ini biasanya melibatkan para santri, siswa, mahasiswa dan masyarakat juga, misalnya membantu menjadi petugas bilal sholat tarawih disaat bulan Ramadhan, pengajian akbar ataupun acara lainnya.” (G2,4/1/22)

Ketiga informan menerangkan, bahwa dalam unsur strategi pemasaran atau *marketing* di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam segi *targeting* dan *positioning* dilaksanakan secara sederhana, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tetap melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan manfaat secara nyata kepada masyarakat melalui beberapa program kerja atau event tertentu. Program kerja dan event-event inilah yang nantinya

secara tidak langsung memberikan informasi tentang nama atau merek Al-Azhar dan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

b. Unsur Taktik Persaingan

“...untuk hal taktik persaingan, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan berusaha mengedepankan kualitas pelayanan dan mempererat hubungan dengan para pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan sebagian besar adalah jasa pendidikan, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga memiliki beberapa badan usaha dalam menunjang kegiatan pendidikan tersebut, misalnya beberapa armada bus pariwisata, koperasi, dan lainnya.

Price atau harga dalam mendapatkan jasa pelayanan pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan bisa dibidang standar, tidak terlalu murah dan tidak mahal juga. Meskipun begitu Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para siswa, santri, mahasiswa dan masyarakat sekitar. Kegiatan promosi yang dilakukan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan menggunakan promosi mulut ke mulut, misalnya siswa diminta untuk memberitahukan kepada keluarga besarnya untuk bersekolah di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Selain hanya itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memanfaatkan program kerja dan *event-event* tertentu untuk

kegiatan promosi secara tidak langsung. Lokasi atau *place* yang dimiliki Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan saat ini menurut saya cukup strategis, karena lokasinya memang dekat dengan tempat-tempat umum yang ramai, seperti pasar, kantor kecamatan, jalan raya dan terletak dipusat kecamatan Menganti.” (A2,4/1/22)

“...untuk menghadapi masalah persaingan tentunya semua perusahaan maupun lembaga pasti memiliki strateginya masing-masing. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam menanggapi pesaing-pesaingnya dengan banyak cara, seperti melakukan program-program yang melibatkan masyarakat sekitar, agar masyarakat mampu merasakan

manfaatnya secara langsung. Program-program tersebut misalnya pengadaan tugas perbantuan bilal dari para santri dan siswa dimasjid-masjid disekitar tempat tinggal mereka, pengajian akbar, dan lainnya. Program-program inilah yang nantinya akan menjadi promosi berjalan, dari mulut ke mulut, dari satu orang yang nantinya akan menyampaikan ke keluarganya, tetangganya, kerabat jauhnya, teman-temannya dan lainnya.

Pembeda antara Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dengan yang lainnya adalah penyediaan jenjang pendidikan. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki lembaga pendidikan yang paling lengkap di wilayah

kecamatan Menganti, karena lembaga pendidikannya mulai dari RA, MI, MTS, MA dan STAI ada disini. Tidak hanya itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam segi biaya pendidikan dapat dikatakan standar, tidak rendah maupun terlampau tinggi. Selain itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memberikan beberapa potongan harga untuk mereka yang memang membutuhkannya ataupun memenuhi persyaratan, seperti santri yang kurang mampu, kembar atau bersaudara dan sekolah disini, dan mereka yang hendak melanjutkan sekolahnya ke jenjang lebih tinggi, misalnya dari MI Al-Azhar menuju ke MTS Al-Azhar. *Place* atau lokasi yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan saat ini dapat dibidang cukup strategis dan mudah

diakses bagi para pelanggannya, karena terletak dipusatnya kecamatan Menganti, dekat dengan jalan raya dan beberapa tempat yang menjadi pusat keramaian, seperti pasar, kantor kecamatan, masjid, dan tempat lainnya.”(A1,4/1/22)

Informan pertama dan kedua menegaskan, bahwa di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan menggunakan program-program aktif yang secara langsung terjun kemasyarakat, sehingga masyarakat mampu mendapatkan manfaat dari Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan secara langsung. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mampu mendapatkan media promosinya dari masyarakat. Selain itu, program-program tersebut dapat meningkatkan dan

menghasilkan perspektif yang baik dihati masyarakat, sehingga masyarakat nantinya memberikan bantuan promosi baik secara langsung maupun tidak. Tidak hanya itu, program-program ini dapat menjadi pembeda atau *differensiasi* antara Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dengan yayasan atau lembaga lainnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang didalamnya terdapat beberapa segmen, yaitu produk, price atau harga, promotion, dan place. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam mengatur empat segmen tersebut lebih mengutamakan kebutuhan para pelanggannya. Produk yang paling besar ditawarkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan

adalah jasa lembaga pendidikan yang dikenal oleh para pelanggannya dengan nama 'Al-Azhar'. *Price* atau biaya jasa pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan ditentukan dengan memperhatikan kemampuan para pelanggannya, namun seluruh biaya tersebut dipukul rata atau disama ratakan. Tidak ada perbedaan dengan jumlah yang harus dibayarkan, namun apabila terdapat permasalahan dalam memenuhi biaya pendidikan tersebut, maka Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memberikan beberapa keringanan seperti potongan biaya ataupun beasiswa tertentu.

Promotion yang diterapkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tidak hanya melalui

media online, seperti Facebook, website, maupun lainnya, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga memanfaatkan beberapa media lainnya, misalnya media *banner*, *pamflet*, dan melalui program-program kerjanya. Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat dari program-program kerja tersebut, nantinya Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mampu mendapatkan media promosi dari masyarakat, misalnya promosi man to man. Selanjutnya, *place* atau pemilihan lokasi, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki tempat yang memang cukup strategis dan mudah diakses, karena terletak di pusat wilayah Kecamatan Menganti dan dekat dengan jalan raya serta tempat umum yang menjadi pusat keramaian yakni

pasar, kantor kecamatan dan lainnya.

c. Unsur nilai pemasaran atau *marketing*

“...Nilai pemasaran atau *marketing* Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan pada pelanggannya mungkin dapat dibilang cukup tinggi dan besar. Ketika ada masyarakat wilayah kecamatan Menganti dan sekitarnya mendengar nama ‘Al-Azhar’, maka hal yang tergambar di fikiran mereka adalah lembaga pendidikan Islam yang cukup lengkap. Masyarakat disini ketika ditanya sekolah Al-Azhar banyak yang menjawab “oh Al-Azhar Menganti...”, mereka pasti tahu banyak-sedikitnya informasi tentang Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.” (A3,4/1/22)

“...Perspektif masyarakat tentang sekolah Al-Azhar itu sangat baik, karena saya sendiri sebagai masyarakat sekitar Yayasan Pondok

Pesantren Darul Ihsan dan salah satu wali murid dari sekolah itu juga sudah banyak merasakan manfaat dari jasa pendidikannya dan armada busya.” (M1,4/1/22)

“...Apabila saya ditanya tentang pilihan sekolah oleh keluarga, teman, kerabat maupun orang lain, maka saya pasti merekomendaskannya untuk memilih sekolah Al-Azhar, karena saya juga merupakan salah satu alumni SMA Al-Azhar. Adik saya juga saat ini sedang menempuh pendidikan SMA di sekolah Al-Azhar dan SMPnya dahulu juga di Al-Azhar.” (S1,4/1/22)

“...Al-Azhar adalah almamater saya. Saya memilih Al-Azhar karena beberapa alasan, seperti tempatnya yang dekat dan mudah diakses, biaya pendidikannya juga cukup terjangkau dan alasan pribadi. Saya juga merupakan alumni SMA di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, sehingga

biaya pendaftaran kuliah di STAI AL-Azhar saya mendapatkan potongan setengah dari biaya normalnya. Jadi, apabila disuruh merekomendasikan sekolah, saya akan merekomendasikan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.”
(S2,4/1/22)

Dari keempat informan tersebut memberikan keterangan, bahwa nilai pemasaran atau *marketing* yang ditunjukkan pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan oleh keempat informan cukup tinggi dan besar. Mereka mau untuk memberikan rekomendasi dan sarannya kepada orang lain untuk memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam mendapatkan jasa pendidikan. Selain itu, mereka juga berusaha menjadi seorang yang mempromosikan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan (*marketing*), sehingga disimpulkan bahwa hubungan yang ditunjukkan oleh keempat informan terhadap Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan

menghasilkan keuntungan yang besar bagi Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan itu sendiri.

2. Metode untuk mempertahankan *Brand Love* pada Pelanggan

a. Target pasar

Salah satu metode dalam mempertahankan *brand love* pada pelanggan adalah memperhatikan unsur target pasar. Target pasar bukan tentang penentuannya lagi, namun target pasar disini dilakukan untuk *mengupdate* selalu kondisi dan perkembangan target pasar yang dipilih serta informasi mengenai para pesaingnya. Apabila suatu perusahaan atau lembaga telah mendapatkan informasi tentang target pasarnya, maka perusahaan atau lembaga tersebut dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam upaya mempertahankan *Brand Love* pada para pelanggannya.

“..kalau dalam hal mengupdate kondisi konsumen atau para pelanggan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu dilakukan setiap saat, baik secara langsung maupun rutin bulan, semesteran maupun tahunan. Pembangunan pada beberapa lembaga pendidikan yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dilakukan karena permintaan oleh beberapa wali murid. Urutan pembangunan lembaga pendidikan pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dimulai dari STAI Al-Azhar, kemudian disusul oleh SMP dan SMA AL-Azhar pada sekitar tahun 2001-2002. Setelah itu, lembaga pendidikan RA juga dibangun, karena beberapa permintaan beberapa wali murid dari kelas pendidikan RA untuk dibangun MI, maka Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan membangun MI Al-Azhar untuk memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, para wali murid akan tetap

memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam mendapatkan pendidikan untuk anak-anak mereka.” (A1,4/1/22)

“...dalam beberapa kasus pembangunan lembaga pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan pesaing lembaga yang lain. Pembangunan STAI dilakukan karena beberapa alasan, seperti saat itu sudah cukup banyak lembaga pendidikan mulai jenjang SD atau MI, SMP, dan SMA maupu MA di wilayah kecamatan Menganti, namun pada jenjang pendidikan sekolah tinggi atau sederajat belum ada, maka Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memutuskan membangun STAI Al-Azhar terlebih dahulu. Setelah itu, pembangunan jenjang pendidikan lainnya dilakukan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, karena perkembangan jumlah dan

kebutuhan masyarakat yang cukup tinggi dalam hal pendidikan Islam, sehingga masyarakat yang telah menjadi pelanggan setia Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tetap memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan sebagai lembaga untuk mendapatkan pendidikan Islam.”
(G2,4/1/22)

Dari penjelasan informan pertama dan kedua, terdapat persamaan dan perbedaan dalam hal mengupdate informasi mengenai target pasar. Informan pertama menerangkan *update* informasi tentang target pasar untuk menentukan metode lanjutan. Metode lanjutan dalam mempertahankan *brand love* pada pelanggan pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan yakni pembangunan lembaga pendidikan. Pembangunan di lembaga pendidikan tersebut didasarkan pada kebutuhan dan permintaan para pelanggan

Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Sedangkan informan kedua didasarkan kepada kebutuhan pelanggan dan informasi pesaing dalam lembaga pendidikan.

Dari pernyataan kedua informan dapat disimpulkan, bahwa informasi dalam menentukan langkah lanjutan untuk mempertahankan *brand love* pada para pelanggan adalah *update* kebutuhan pelanggan, permintaan para pelanggan dan pesaing dalam bisnis atau lembaga yang sama.

b. Kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan merupakan hal yang cukup penting dalam meningkatkan persentasi pemasaran. Produk yang mampu memberikan solusi permasalahan pada pelanggannya, mengurangi permasalahan, atau bahkan mencegah permasalahan pada

pelanggan, maka produk tersebut akan lebih diminati daripada produk lainnya. Pencarian kebutuhan pelanggan atau pasar digunakan untuk bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang akan diedarkan ataupun ditawarkan ke para konsumen dan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka produk akan mempertahankan dan untuk meningkatkan *brand love* pada para pelanggannya.

“...Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memang dari awal pendiriannya bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Selain itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga

berusaha untuk memenuhi permintaan dari para pelanggannya atau wali murid dan masyarakat. Pembangunan lembaga pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan didasarkan kepada kebutuhan dan permintaan para wali murid (pelanggan) dan masyarakat. (A2,4/1/22)

“...kebutuhan masyarakat memang menjadi tujuan utama dalam pembangunan-pembangunan lembaga pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan, karena pembangunan MI Al-Azhar yang paling baru kemarin juga karena permintaan para wali murid dari kelas RA yang hendak melanjutkan ke MI.” (A1,4/1/22)

“...pembangunan dari lembaga RA sampai STAI di

Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan ini memang tujuannya untuk masyarakat mas, dari yang hanya santri menetap sebanyak 15 orang sampai menjadi ribuan dari jumlah keseluruhan santri, siswa dan mahasiswa saat ini.” (A3,4/1/22)

Dari ketiga penjelasan ketiga informan menunjukkan, bahwa kebutuhan pelanggan merupakan *cikal bakal* pembangunan lembaga pendidikan yang dilakukan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Pembangunan-pembangunan lembaga pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu didasari oleh permintaan pelanggan atau masyarakat. Kesuksesan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan saat ini

didapatkan karena mampu memenuhi permintaan pasar atau pelanggannya, sehingga para pelanggan yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tidak pindah ke yayasan lainnya dan memilih tetap setia (*brand love*).

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu atau pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) merupakan suatu penggabungan seluruh usaha perusahaan dalam memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Seluruh unsur perusahaan atau lembaga harus menjalin kerja sama untuk melayani kepentingan pemasaran, terutama pelanggan. Pemasaran terpadu dilaksanakan pada dua level. Pertama, berbagai

fungsi pemasaran harus bekerja bersama. Seluruh departemen pemasaran, yaitu tenaga penjualan, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran, harus terkoordinasi dengan baik. Koordinasi ini harus berasal dari sudut pandang pelanggan. Kedua, departemen lain dari perusahaan, seperti departemen pembelian, produksi, desain, dan akuntansi seluruhnya harus mengikuti konsep pemasaran. Mereka juga harus mampu berpikir dari sudut pelanggan.

“...sejauh saya disini ya dalam melakukan fungsi tugas pemasaran, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mengikutsertakan seluruh elemen

yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Seluruh elemen tersebut, meliputi pengurus, pegawai, pengajar, santri, siswa dan mahasiswa, bahkan wali siswa dan masyarakat juga ikut andil didalam memasarkan produk Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga berkolaborasi dengan konsultan pemasaran dalam menunjang kegiatan pemasaran. Beberapa waktu yang lalu, kami juga melakukan *lawatan* atau promosi dengan bentuk pengabdian ke sekolah-sekolah sekitar Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. *Lawatannya* di dalamnya walaupun tidak memuat pemasaran secara langsung, namun lebih kepada pengetahuan

bagaimana pengajar melakukan pendampingan anak didik, memberikan gambaran dunia kerja bagi SMK dan lainnya. Jadi, pemasarannya ya dilakukan dengan memanfaatkan seluruh media yang dimiliki Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.”
(A3,4/1/22)

“...dalam segi pemasaran *ngeh*, setiap lembaga memiliki pengembangan pemasarannya sendiri-sendiri, namun tetap terpantau oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Media pemasaran yang paling utama dilakukan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah brosur manusia, misalnya saya memiliki keponakan, adik, teman pasti saya ajak untuk sekolah

disini. Begitupun dengan para santri, mereka kami himbau untuk mengajak semua keluarganya, kerabat, saudara, temannya untuk bersekolah di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.”
(A2,4/1/22)

Dari pernyataan kedua informan tersebut menjelaskan, bahwa selama ini Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan melakukan aktivitas pemasaran dengan mengandalkan seluruh media pemasaran yang dimiliki. Media pemasaran tersebut, meliputi media sosial, brosur baik dalam bentuk kertas maupun brosur manusia, dan media lainnya. Keikutsertaan seluruh elemen yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam kegiatan

pemasaran, sehingga tingkat keberhasilan dalam pemasaran sangat tinggi. Oleh karena itu, *brand love* yang telah dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsantetap besar dan terus meningkat.

d. Profitabilitas atau keuntungan

Keuntungan atau *profit* yang didapatkan oleh perusahaan dan pelanggannya dari pemasaran sebuah produk harus diperhatikan, karena unsur keuntungan bagi kedua pihak sangat mempengaruhi daya hidup suatu produk. Semakin tinggi keuntungan yang diberikan, maka semakin besar pula daya saing yang dimiliki suatu produk, sehingga produk mampu memiliki siklus hidup yang panjang di pasar persaingan.

“...apabila kita berbicara

mengenai keuntungan, sebuah yayasan atau lembaga yang dapat dikatakan nirlaba seperti PP Darul Ihsan ini, maka keuntungan yang dicari adalah keuntungan akhirat dan barokah. Keuntungan-keuntungan yang bersifat materil atau yang biasanya dicari para pelaku usaha atau perusahaan tidak dapat dilakukan di sebuah yayasan seperti PP Darul Ihsan, karena namanya saja organisasi nirlaba mas, masa mencari keuntungan. Pendirian PP Darul Ihsan tujuan utamanya adalah memberikan manfaat kepada masyarakat, manfaatnya ya mendirikan lembaga pendidikan beserta fasilitasnya. “(A3,4/1/22)

”...keuntungan yang diperhatikan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah

keuntungan masyarakat atau pelanggannya. Malah banyak keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan kepada masyarakat. Masyarakat yang bersekolah di lembaga pendidikan Islam Al-Azhar, maka mereka akan diberikan kesempatan mendapatkan potongan harga. Potongan harga ini diperuntukkan bagi yang memenuhi persyaratan, misalnya bagi yang memiliki prestasi, bersaudaraan, anak kembar, maupun alumni dari jenjang pendidikan sebelumnya.”
(A2,4/1/22)

“...kesempatan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan yang diberikan

Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan sangat besar. Masyarakat yang kurang mampu, berprestasi, memiliki saudara dan kerabat yang hendak bersekolah di lembaga pendidikan Islam Al-Azhar, maka mereka akan mendapatkan potongan khusus untuk biaya pendidikannya. Selain itu, bagi para alumni baik dari RA, MI, MTS, MA yang akan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi di sekolah Al-Azhar, maka mereka akan mendapatkan potongan biaya pendaftaran.” (G2,4/1/22)

“...keuntungan yang saya peroleh dari Al-Azhar mungkin sangat banyak daripada apa yang saya telah keluarkan. Tidak hanya pendidikan umum dan agama saja, tetapi juga beberapa

pengembangan diri untuk para santri atau siswa meliputi pengalaman dalam berorganisasi, ekstrakurikuler, mengaji, dan beberapa hal lainnya. Tidak hanya itu, beberapa teman saya juga mendapatkan potongan biaya sekolah karena beberapa alasan. Dan masih banyak lagi.”
(S1,4/1/22).

Dari pernyataan keempat informan menerangkan, bahwa keuntungan-keuntungan tertentu yang diberikan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan kepada pelanggannya dapat meningkatkan keinginan dan kesetiaan pelanggannya, sehingga pelanggannya akan tetap memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan untuk mendapatkan jasa

pendidikan. Selain itu, unsur ini secara tidak langsung akan menyebabkan *brand love* yang dimiliki tetap bertahan dan bisa meningkat.

C. Analisis Data

Pada sub-bab analisis data, peneliti menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dan menyesuaikan dengan teori-teori yang terkait dan telah ada. Berikut ini, peneliti akan memaparkannya secara sistematis:

1. Unsur-unsur penting dalam mengembangkan *Brand Love*

a. Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Fredy Rangkuti, metode untuk mengembangkan *Brand Love* pada unsur strategi pemasaran terdapat beberapa segmentasi yakni, meliputi.⁵²

⁵²Esy Rizki Mulyani, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara, *Skripsi* : Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021, hal.11.

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen di bedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting, yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepala konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan, dalam unsur strategi pemasaran atau *marketing* di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam segi *targeting* dan *positioning* dilaksanakan secara sederhana, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tetap melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan manfaat secara nyata kepada masyarakat melalui beberapa program kerja atau event tertentu. Program kerja dan event-event inilah yang nantinya secara tidak

langsung memberikan informasi tentang nama atau merek Al-Azhar dan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Jadi, dalam hal penentuan *segmentasi* pasar, *targeting*, dan *positioning* memang cukup penting dalam segi pemasaran, namun pada beberapa lembaga dan perusahaan justru belum diperhatikan dan dilakukan secara maksimal, karena beberapa alasan lembaga, misalnya merek produk perusahaan atau lembaga tersebut telah memiliki *brand love* yang kuat dan besar dikalangan pelanggan dan masyarakat.

b. Unsur Taktik Persaingan

Konsep yang dijelaskan oleh Fredy Rangkuti, bahwa unsur taktik persaingan dalam pengembangan *brand love* yakni, sebagai berikut:⁵³

1. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.

⁵³*ibid* Hal 12

2. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

a. Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentu produk ini meliputi:

- 1) Penentu logo/moto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label.

b. *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adalah tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memperbesar market-share

4) Mutu produk

5) Persaingan

c. *Promotion*, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.

d. *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembeli atau factor pasar

2) Factor produksi atau

pengawasan dan keuangan

Berdasarkan fakta di lapangan, bahwa di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan menggunakan program-program aktif yang secara langsung terjun kemasyarakat, sehingga masyarakat mampu mendapatkan manfaat dari Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan secara langsung. Oleh karena itu, Yayasan Pondok

Pesantren Darul Ihsan mampu mendapatkan media promosinya dari masyarakat. Selain itu, program-program tersebut dapat meningkatkan dan menghasilkan perspektif yang baik dihati masyarakat, sehingga masyarakat nantinya memberikan bantuan promosi baik secara langsung maupun tidak. Tidak hanya itu, program-program ini dapat menjadi pembeda atau *differensiasi* antara Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dengan yayasan atau lembaga lainnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang didalamnya terdapat beberapa segmen, yaitu produk, price atau harga, promotion, dan place. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam mengatur empat segmen tersebut lebih mengutamakan kebutuhan para pelanggannya. Produk yang paling besar ditawarkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah jasa lembaga pendidikan yang dikenal lh para pelanggannya dengan nama 'Al-Azhar'. *Price* atau biaya jasa pendidikan di Yayasan Pondok

Pesantren Darul Ihsan ditentukan dengan memperhatikan kemampuan para pelanggannya, namun seluruh biaya tersebut dipukul rata atau disama ratakan. Tidak ada perbedaan dengan jumlah yang harus dibayarkan, namun apabila terdapat permasalahan dalam memenuhi biaya pendidikan tersebut, maka Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memberikan beberapa keringanan seperti potongan biaya ataupun beasiswa tertentu.

Promotion yang diterapkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tidak hanya melalui media online, seperti Facebook, website, maupun lainnya, namun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan juga memanfaatkan beberapa media lainnya, misalnya media *banner*, *pamflet*, dan melalui program-program kerjanya. Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat dari program-program kerja tersebut, nantinya Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan mampu mendapatkan media promosi dari masyarakat, misalnya promosi man to man. Selanjutnya, *place*

atau pemilihan lokasi, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan memiliki tempat yang memang cukup strategis dan mudah diakses, karena terletak di pusat wilayah Kecamatan Menganti dan dekat dengan jalan raya serta tempat umum yang menjadi pusat keramaian yakni pasar, kantor kecamatan dan lainnya.

Jadi, unsur taktik persaingan dapat menerapkan konsep yang telah diterangkan oleh Fredy Rangkuti, yaitu memperhatikan *differensiasi* atau pembeda dengan merek lainnya dan bauran pemasaran yang meliputi beberapa unsur, seperti produk, price, promosi dan lokasi, karena taktik ini memang banyak digunakan dalam strategi pengembangan pasar. Oleh karena itu, taktik ini juga dapat dikatakan cocok untuk menjadi unsur penting dalam pengembangan *brand love*.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, nilai pemasaran yang tinggi pada

setiap pelanggan, maka pelanggan akan memberikan kesetiaan dan kepercayaannya kepada *brand* atau lembaga tersebut. Hal tersebut ditunjukkan melalui beberapa wawancara dengan para pengurus dan pelanggan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Mereka juga mau untuk memberikan rekomendasinya kepada orang lain dalam memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan guna mendapatkan jasa pendidikan. Selain itu, mereka juga berusaha menjadi seorang yang mempromosikan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan (*marketing*), sehingga hubungan yang ditunjukkan oleh para pelanggan terhadap Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan menghasilkan keuntungan yang besar bagi Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Fredy Rangkuti, bahwa sebuah merek harus memiliki arti yang dalam bagi pelanggannya, yaitu:⁵⁴

⁵⁴ *Ibid* Hal 13

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lain
 - 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.
2. Metode untuk mempertahankan *Brand Love* para Pelanggan

Kotler & Armstrong mengungkapkan, bahwa terdapat empat konsep pemasaran yang dapat diperhatikan dalam pengembangan *brand love*, agar perusahaan atau lembaga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, misalnya perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁵Luliawati, FAKTOR PENDORONG BRAND LOVE TERHADAPPENINGKATAN BRAND LOYALTY: SUATU PENELITIAN PADA MEREK STRADIVARIUS DI WILAYAH JABODETABEK (Jakarta, 2017)

a. Target pasar

Salah satu metode dalam mempertahankan *brand love* pada pelanggan adalah memperhatikan unsur target pasar. Target pasar bukan tentang penentuannya lagi, namun target pasar disini dilakukan untuk *mengupdate* selalu kondisi dan perkembangan target pasar yang dipilih serta informasi mengenai para pesaingnya. Apabila suatu perusahaan atau lembaga telah mendapatkan informasi tentang target pasarnya, maka perusahaan atau lembaga tersebut dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam upaya mempertahankan *Brand Love* pada para pelanggannya.

Dalam hal *mengupdate* informasi mengenai target pasar. Hasil wawancara yang telah dilakukan dadapatkan hasil, bahwa *update* informasi tentang target pasar digunakan untuk menentukan metode lanjutan. Metode lanjutan dalam mempertahankan *brand love* pada pelanggan

pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan yakni pembangunan lembaga pendidikan. Pembangunan lembaga pendidikan tersebut didasarkan pada kebutuhan dan permintaan para pelanggan serta kebutuhan pelanggan dan informasi pesaing dalam bisnis atau lembaga yang sama.

b. Kebutuhan pelanggan

Pengembangan sebuah merek produk harus memperhatikan perkembangan atau perusahaan kebutuhan para konsumen yang menjadi target pasaran, agar para pelanggan atau konsumen merasa dihargai dan merasa puas dengan produk tersebut, sehingga merek produk mampu mendapatkan kepercayaan para pelanggan. Rasa kepercayaan pelanggan ini nantinya yang akan menjadi point penting untuk mendapatkan kecintaan produk atau brand love para pelanggan.

Kebutuhan pelanggan merupakan hal yang cukup penting dalam meningkatkan

persentasi pemasaran. Produk yang mampu memberikan solusi permasalahan pada pelanggannya, mengurangi permasalahan, atau bahkan mencegah permasalahan pada pelanggan, maka produk tersebut akan lebih diminati daripada produk lainnya. Pencarian kebutuhan pelanggan atau pasar digunakan untuk bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang akan diedarkan ataupun ditawarkan ke para konsumen dan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka produk akan mempertahankan dan meningkatkan *brand love* pada para pelanggannya.

Hasil wawancara juga menerangkan bahwa, kebutuhan pelanggan merupakan *cikal bakal* pembangunan lembaga pendidikan yang dilakukan di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Pembangunan-pembangunan lembaga pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu didasari oleh

permintaan pelanggan atau masyarakat. Kesuksesan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan saat ini didapatkan karena mampu memenuhi permintaan pasar atau pelanggannya, sehingga para pelanggan yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tidak pindah ke yayasan lainnya dan memilih tetap setia (*brand love*).

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu atau pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) merupakan penggabungan seluruh usaha perusahaan dalam memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Seluruh unsur perusahaan atau lembaga harus menjalin kerja sama untuk melayani kepentingan pemasaran, terutama pelanggan. Pemasaran terpadu dilaksanakan pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran harus bekerja bersama. Seluruh departemen pemasaran, yaitu tenaga

penjualan, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran, harus terkoordinasi dengan baik. Koordinasi ini harus berasal dari sudut pandang pelanggan. Kedua, departemen lain dari perusahaan, seperti departemen pembelian, produksi, desain, dan akuntansi seluruhnya harus mengikuti konsep pemasaran. Mereka juga harus mampu berpikir dari sudut pelanggan.⁵⁶

Dari analisis peneliti mengenai penelitian yang telah dilaksanakan, bahwaselamaini Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan melakukan aktivitas pemasaran dengan mengandalkan seluruh media pemasaran yang dimiliki. Media pemasaran tersebut, meliputi media sosial, brosur baik dalam bentuk kertas maupun brosur manusia, dan media lainnya. Keikutsertaan seluruh elemen

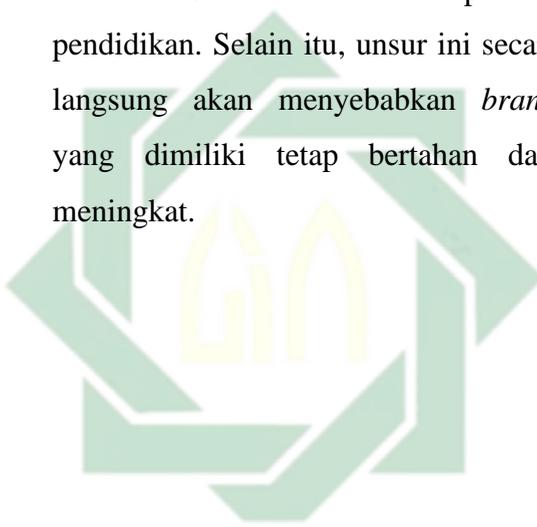
⁵⁶ Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung serta Dampaknya pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall), *jurnal manajemen* (vol. XX, No. 03, Tahun 2016) Hal. 491

yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsandalam kegiatan pemasaran, sehingga tingkat keberhasilan dalam pemasaran sangat tinggi. Oleh karena itu, *brand love* yang telah dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan tetap besar dan terus meningkat.

d. Profitabilitas atau keuntungan

Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dan pelanggannya dari pemasaran sebuah produk harus diperhatikan, karena unsur keuntungan bagi kedua pihak sangat mempengaruhi daya hidup suatu produk. Semakin tinggi keuntungan yang diberikan, maka semakin besar pula daya saing yang dimiliki suatu produk, sehingga produk mampu memiliki siklus hidup yang panjang di pasar persaingan. Analisa yang didapatkan peneliti dalam wawancaranya pada penelitaian, bahwa keuntungan-keuntungan tertentu yang diberikan oleh Yayasan Pondok Pesantren

Darul Ihsan kepada pelanggannya dapat meningkatkan keinginan dan kesetiaan pelanggannya, sehingga pelanggannya akan tetap memilih Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan untuk mendapatkan jasa pendidikan. Selain itu, unsur ini secara tidak langsung akan menyebabkan *brand love* yang dimiliki tetap bertahan dan bisa meningkat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dalam melakukan pengembangan *brand love* pada para pelanggannya dan masyarakat sangat memperhatikan tiga unsur penting dalam strategi pengembangannya, meliputi unsur strategi pemasaran, unsur taktik persaingan, dan unsur niali pemasaran. Dalam pelaksanaannya Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan lebih mengutamakan kebutuhan dan permintaan masyarakat yang menjadi pelanggannya. Pembangunan-pembangunan beberapa lembaga pendidikan Islam memang berasal dari keinginan kuat Abah Yai Mulyadi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat Menganti dan sekitarnya. Selain itu, tujuan utama pembangunan masyarakat Menganti dan sekitarnya. Tidak hanya itu, tujuan utama

pembangunan Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan adalah membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan pendidikan Islam, lembaga pendidikan yang mampu menciptakan santri-santri yang mantap *Imtaq (iman & taqwa)* dan unggul *Iptek (ilmu pengetahuan & teknologi)*.

Dari beberapa metode untuk mempertahankan *brand love* pada pelanggan yang diterapkan pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan terdapat faktor keberhasilan yang mempengaruhi proses dan hasilnya. Faktor tersebut adalah hubungan yang terus terjalin antara Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan selalu mendapatkan dukungan baik secara pasif maupun aktif dalam segi pemasaran. Pemasaran yang berasal dari para pelanggannya. Pelanggan yang telah memiliki *brand love* yang besar pada Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan. Tidak

hanya itu, beberapa dari orang yang telah diwawancarai oleh peneliti, mereka menunjukkan rasa cinta (*brand love*) dan ikut memiliki yang besar, sehingga mereka mau ikut andil dalam menjaga dan mengelola nama baik Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu peneliti memberikan saran dan rekomendasi untuk objek penelitian dan peneliti selanjutnya, berikut merupakan saran dan rekomendasi dari peneliti:

a. Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan

Para pengurus Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan khususnya seksi dalam bidang pemasaran dan pengembangan perlu lebih memaksimalkan media pemasaran online, seperti website dan platform lainnya, karena beberapa percobaan yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari informasi di

media sosial atau online masih minim. Terdapat beberapa website tentang Lembaga Pendidikan Islam Al-Azhar yang hanya berisikan informasi umum dan kurang terupdate, sehingga apabila terdapat calon pelanggan yang hendak bersekolah atau berkepentingan lainnya kesulitan dalam mencari informasi, apabila calon pelanggan tersebut tempat tinggal atau domisilinya jauh dari Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.

b. Penelitian Lanjutan

Saran peneliti untuk penelitian-penelitian selanjutnya, agar lebih menekankan kepada hubungan faktor-faktor pendukung lainnya mengenai pengelolaan *brand love* pada suatu merek produk.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari akan keterbatasan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian diharapkan bisa disempurnakan kemudian hari. Keterbatasan peneliti disini berkaitan dengan proses

pengambilan data dari narasumber yang kurang mendalam. Peneliti tidak dapat menyajikan data secara lebih mendalam dikarenakan proses pencarian data dibatasi oleh keadaan, aktivitas dan operasional baik dari peneliti sendiri maupun Yayasan Pondok Pesantren Darul Ihsan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Agityanugraheni, Gadis Yudisianti, Peran *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Kosmetik *Halal* Merek Wardah, *Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta*, 2015, hal. 18.

Al-Qur'an Indonesia, *Al-Imran : 14*

Al-Qur'an Indonesia, *Al-Baqarah : 165*

Bachri S., Bachtiar .“Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10. No.1. 2010.Hal52.

Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta:logos, 1997), h. 72.

Budi, “Pesantren Darul Ihsan Menganti Gresik”, <https://www.google.com/amp/s/www.ladun.i.id/post/amp/70870/pesantren-darul-menganti-gresik> , 9 Februari 2021.

Eka Fitriah Mukaromah, Pengaruh *Fanatisme Suporter, Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* pada *Arema FC Official Store* Di Kota Malang.

Hani'ah Almu'tamiroh, *Sejarah Perkembangan Yayasan Pendidikan Islam Anwarul Falah, Cikarang Utara, Bekasi,Jawa Barat TAHUN 1968-2010M, Skripsi*

(Yogyakarta: Sejarah dan Kebudayaan Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), Hal. 1.

Hanafi, Agustina dan Zakaria Wahab, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung serta Dampaknya pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall), *jurnal manajemen* (vol. XX, No. 03, Tahun 2016) Hal. 491

Wahyuningtyas, Ida, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi. Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Karya Tulis Ilmiah, (Universitas Jember, 2019).

Hartono, Jogiyanto, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018),hal.72.

Lexy J Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : Rosdakarya, 2008), hal. 157.

Luliawati, Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius di Wilayah Jabodetabek, *Skripsi*, Manajemen Banking School Jakarta, 2017, Hal. 17.

Lumba, Maria Gracella, Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To*

Pay Premium Price pada Pembeli *Iphone* di Surabaya, *Agora*, Vol. 7, No. 1, 2019.

M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshuri, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-RuzzMedia, 2014), hal. 246.

Muhammad Nur Fajri R. Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam. Makalah, (Pinrang, 2016). hal. 7.

Mulyani, Esy Rizki, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara, *Skripsi : Administrasi Bisnis* Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021, hal. 11.

Nasrudin, Ahmad, Manajemen Pemasaran Terpadu, <https://www.google.com/amp/s/cerdasco.com/pemasaran-terpadu/>, 27 Agustus 2019.

Parwito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, (Yogyakarta: Lkis, 2007), Hal. 132.

Rakhmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 1995), hal. 83.

Rido, Ali, *Badan Hukum dan Kedudukan Hukum Perkumpulan, Koperasi, Yayasan, Wakaf*, (Bandung: Alumni, 1986), hal. 123.

Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud, Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek pada Restoran

Waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 6, No. 3, 2016) hal. 335.

Untung, Budi, *et.al.*, *Reformasi Yayasan: Perspektif Hukum dan Manajemen*(Yogyakarta:Penerbit Andi,2002),hal.V.

Wahyuningtyas, Ida, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi. Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Karya Tulis Ilmiah, (Universitas Jember, 2019).

Wawancara dengan Ibu Suistiya Wati, Pak Ponidi, Pak Amari, Pak Sudarto, Bu Lilik, Bu Sutatik dan Bu Nia serta Yani dan Ilman pada hari Selasa, 1 Februari 2022 di kecamatan Menganti.

Wawancara dengan As'ad Syahroni dan ferdi Hariyanto pada hari Selasa, 1 Februari 2022.

Wijaya, Halaluddin Hengki, *Analisis Data Kualitatif“ Sebuah Tinjauan Teori dan Praktek*, (Makassar:Sekolah Tinggi TheologiaJaffray, 2019), Hal. 22.

Wikipedia, Komunikasi Pemasaran Terpadu,
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran_terpadu , 14 September 2021



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A